

ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ

GEOGRAPHY AND TOURISM

научный рецензируемый журнал

2/2020

тема номера:

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Издатель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Выходит 2 раза в год

Журнал издается кафедрой туризма ПГНИУ с 2005 года.

Предыдущее название «География и туризм / Geography and Tourism: сборник научных трудов» (до 2017 г.)

Редакционная коллегия:

Александрова А.Ю. (д.г.н., г. Москва),
Волк Е.Н. (к.э.н., г. Пермь)
Дунец А.Н. (д.г.н., Барнаул)
Ивлиева О.В. (д.г.н., г. Ростов-на-Дону),
Королев А.Ю. (к.г.н., г. Пермь)
Мажар Л.Ю. (д.г.н., г. Смоленск),
Миненкова В.В. (к.г.н., г. Краснодар)
Мичурин С.Б. (к.г.н., г. Пермь)
Мышлявцева С.Э. (к.г.н., г. Пермь)
Сафарян А.А. (к.г.н., г. Пермь)
Харитонов Н.В. (к.э.н., г. Пермь),
Щепеткова И.О. (к.г.н., г. Пермь)

Главный редактор:

Зырянов А.И. (д.г.н., г. Пермь)

Ответственный секретарь:

Фирсова А.В. (к.г.н., г. Пермь)

Верстка:

Сидоров В.В.

Издание включено в национальную информационно-аналитическую систему
«Российский индекс цитирования» (РИНЦ)

Адрес редакции:

614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
географический факультет, кафедра туризма,
тел.: (342) 2-396-601;
e-mail: turizm@psu.ru, firssowa@mail.ru

Фото на обложке: Каменный город, фото Андрея Королева.
© ПГНИУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТУРИЗМА

Зырянов А.И., Балабан М.О., Зырянов Г.А. ГЕОГРАФИЯ КОРОНАВИРУСА И ВОПРОСЫ ТУРИЗМА	5
Мичурин С.Б. МАРШРУТЫ АКТИВНОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРМИНОЛОГИИ	18

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Митягина А.Э. SMM: ТРЕНДЫ И ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	22
Сыропятов Д.А., Сафарян А.А. ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ТУРИЗМ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ	30
Гудковских М.В., Крючкова Е.П., Бренева А.В. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	36
Захарова М.Н., Мышлявцева С.Э. СИМВОЛИЧЕСКИЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА	44
Быкова А.В., Фирсова А.В. ТИПОЛОГИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ И ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТЕМАТИЧЕСКОГО ОТЕЛЯ НА ОСНОВЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ	51
Шаронова Е.А., Емельянова Е.М. ЭКО-ОТЕЛИ — СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	58
Волк Е.Н., Симонова Ю.Е. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ	64
Голдырева А.А. ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ И КОНКУРСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА	70

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кицис В.М., Зубкова Л.Ю. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ	74
Воеводская К.В., Мышлявцева С.Э. ПРИОРИТЕТНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ	78
Бренева А.В., Гудковских М.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЯНАО	83
Мельников М.А., Сафарян А.А. ПОТЕНЦИАЛ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ПЕРМСКОМ КРАЕ	86
Атеков Б.И. БАЛХАР — ЦЕНТР НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОМЫСЛА ДАГЕСТАНА	93

АКТИВНЫЙ И ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ

Зуев А.П. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ НА ПРИПОЛЯРНОМ УРАЛЕ ПО ТЕРРИТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «ЮГЫД ВА»	97
Коньшев Е.В., Герасимов С.В. ЭКСПЕДИЦИЯ «ПО ЕНИСЕЮ НА ПЛАТО ПУТОРАНА»	104
Кицис В.М., Карпов Д.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДАЙВИНГ-ТУРИЗМА В РОССИИ	112
Мичурин С.Б., Мичурина П.С. УРОЧИЩЕ КАМЕННЫЙ ГОРОД: НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ НОВЕЙШЕГО ТУРИСТСКОГО ОСВОЕНИЯ (ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ)	116

ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕОГРАФА: ОЧЕРКИ И ЭССЕ

Абашев В.В. КАДИС: БЕЛЫЙ ГОРОД В ГОРСТИ ОКЕАНА	121
Щепеткова И.О., Щепетков А.В. ИСТОРИЯ О СИГАРЕТНОЙ КАРТОЧКЕ, СЕВЕРНОЙ ЦЕРКВИ И БРИТАНСКИХ ИНТЕРВЕНТАХ	124

ПРЕДИСЛОВИЕ

Журнал «География и туризм» публикует научные статьи туристско-рекреационной тематики, исследования в сфере сервиса и маркетинга турпродуктов, работы по экскурсоведению и туристскому легендированию.

В настоящий выпуск журнала включены статьи, поступившие в редакционную коллегию журнала в соответствие с тематическими рубриками издания. Это статьи представителей академической науки, преподавателей, магистрантов, а также специалистов бизнес среды из городов Пермь, Москва, Киров, Саранск, Ростов-на-Дону, Тюмень.

В статьях рассмотрены вопросы теории и практики туризма, развития отдельных видов туризма в регионах. Ряд статей посвящен проблемам, которые испытывает отрасль в связи с введением мероприятий по предотвращению распространения COVID-19, ряд статей посвящен вопросам внедрения цифровых технологий в туристские продажи.

На обложке журнала традиционно размещается фотография одного из популярных туристских объектов Пермского края.

Журнал будет интересен тем, кто занимается проблемами туризма и сервиса в России и мире.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТУРИЗМА

А.И. Зырянов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

М.О. Балабан, Г.А. Зырянов

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

УДК 901

ГЕОГРАФИЯ КОРОНАВИРУСА И ВОПРОСЫ ТУРИЗМА

Пандемия COVID-19 является глобальной проблемой, географический анализ может открыть важные пространственные особенности и закономерности, существенные для борьбы с ней. Ряд географических факторов оказываются влияющими на распространение коронавируса. Это крупные города и центральные места, городские агломерации и экономически активные территории, транспортные узлы и потоки, туристские центры и популярные дестинации, приморские зоны и предгорные территории, а, возможно, и климатические условия. Пандемия потребует от географической науки новых исследовательских методов, характеристик и показателей. Туризм явился одной из причин быстрого планетарного распространения коронавируса, а туристский сервис оказался одной из первых задетых проблемой отраслей. Пандемия и возможные эпидемиологические риски окажут влияние на территориальную организацию общества. Туристская сфера в перспективе пересмотрит не только организацию инфраструктуры и работы сервиса, но и выстроит иную отраслевую структуру, будет развиваться под влиянием изменившихся потребностей.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, распространение коронавируса, география, туризм.

A.I. Zyrianov

Perm State University

M.O. Balaban, G.A. Zyrianov

Perm State University

GEOGRAPHY OF CORONAVIRUS AND TOURISM ISSUES

The COVID-19 pandemic is a global problem, and geographical analysis can reveal important spatial features and patterns essential to combat it. A number of geographic factors are influencing the spread of the coronavirus. These are large cities and central places, urban agglomerations and economically active territories, transport hubs and flows, tourist centers and popular destinations, coastal zones and foothill areas, and, possibly, climatic conditions. The pandemic will require new research methods, characteristics and indicators from geography. Tourism was one of the reasons for the rapid global spread of the coronavirus, and the tourist service was one of the first industries affected by the problem. The pandemic and possible epidemiological risks will affect the territorial organization of society. In the future, the tourism sector will revise not only the organization of infrastructure and the operation of the service, but also build a different industry structure, and will develop under the influence of changed needs.

Keywords: pandemic, COVID-19, coronavirus geography, tourism.

© Зырянов А.И., Балабан М.О., Зырянов Г.А., 2020

Зырянов Александр Иванович,

д. геогр. н., профессор, заведующий кафедрой туризма,
Пермский государственный национальный исследовательский
университет;
ziryanov@psu.ru

Балабан Михаил Олегович,

студент географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова;
mikhail.balaban@student.msu.ru

Зырянов Григорий Александрович,

студент географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова;
ziryanov.geo@gmail.com

Введение. В начальный период распространения коронавируса, зимой и весной 2020 года проблему анализировали с медицинской, санитарной и управленческой сторон. Необходимо было рассматривать и географические аспекты, поскольку становилось очевидно, что вопрос пандемии глобально-географический. По итогам первых месяцев пандемии многие географы включились в обсуждение различных сторон этой проблемы (1–14). Становилось понятно, что борьба с этой проблемой в итоге окажет влияние на многие стороны территориальной организации общества, в том числе пространственной и структурной организации туризма. Туризм проявил себя не только самой чувствительной отраслью, но еще и причинной сферой, которая в большой степени явилась причиной, и усилителем распространения пандемии. Попробуем найти географические особенности распространения коронавируса, анализируя пространственный ход зараженности в течение первых шести месяцев.

Впервые все страны мира так единодушно и быстро объединились в решении вопроса всеобщего информирования, столкнувшись с данной эпидемиологической проблемой. Уже зимой распространение коронавируса хорошо картировалось, предоставляя статистику практически по всем странам и регионам некоторых стран. Это позволило обратить внимание на ряд географических факторов, оказывающих влияние на первоначальное распространение заражений.

География распространения коронавируса (март-август 2020)

Февраль – Март. Вирус распространился по полосе субтропического пояса Северного полушария мягкой влажной зимой. Его истоки — Ухань и провинция Хубэй с субтропическим муссонным климатом. В Китае эта провинция имела 80–90 % всех зараженных в стране. Китай в этом отношении наиболее поляризованная страна, другие провинции были задеты намного слабее. Южная Корея, которая пострадала сильно зимой, находится в поясе субтропического (и переходного к нему от умеренного) муссонного типа климата. По субтропическому поясу на Среднем Востоке вирус распространился в Иране, особенно в провинциях севера и центра (Мазендаран, Тегеран, Кум, Исфахан), затем обрушился на Италию и Испанию, в их северных регионах. Таким образом, именно субтропический пояс Северного полушария в зимний период оказался особенно восприимчивым к диффузии вируса.

В начале весны вирус распространился по всем странам и территориям, примыкающим

к Северной Атлантике, до средневропейского меридиана включительно (Швеция – Чехия – Австрия – Италия). Оказались в области большого распространения эпидемии страны от Исландии до Средиземноморья в Европе, штаты США и провинции Канады, близкие к Атлантике и Великим озерам. Эти регионы имеют так называемый атлантический климат со своими общими чертами.

Эпидемия во многих странах наиболее задела самые крупные города (Нью-Йорк, Рим, Милан, Мадрид, Париж, Лондон, Стамбул, Москва) и регионы с сосредоточением городских агломераций (Северный Рейн-Вестфалия, Нидерланды, Бельгия). Задеты в основном и территории вокруг крупнейших городов, это особенно проявляется вокруг Нью-Йорка (Коннектикут, Массачусетс, Нью-Джерси), Милана (Ломбардия), Мадрида (Кастилия), Москвы (Московская область). Сельская местность в целом меньше была охвачена вирусом, (Южная Италия Юго-Запад Франции, сельская Испания).

География распространения вируса первые месяцы определенно соответствовала районам зимней рекреации и горнолыжного отдыха в Европе. Наиболее страдали приальпийские регионы (Ломбардия, Валле-д'Аоста, Трентино-Альто Адидже, Венетто, Пьемонт — в Италии, Рона-Альпы — во Франции, Бавария, Баден-Вюртемберг — в Германии, страны Швейцария и Австрия. Районами зимней рекреации являются территории Норвегии, Швеции, Исландии, сильно задеты эпидемией. В Северной Америке штаты и провинции (Колорадо, Британская Колумбия) с крупными горнолыжными курортами также выделялись зараженностью.

Распространение вируса в первые месяцы во многом соответствовало географии туристских дестинаций, т.е. центров и районов массового туризма. Страдали страны, которые называют центром мировой туристской системы. Это главные высокоразвитые туристские страны: США, Италия, Испания, Франция, Германия, Великобритания. Это малые высокоразвитые туристские страны: Швейцария, Австрия, Нидерланды, Бельгия, Дания и другие. Сильно были задеты страны, переживающие резкое увеличение туристского потока в последнее время (Исландия). Большое различие в степени зараженности проявлялось у соседних стран, где в туристских государствах она намного выше. Можно сравнить Катар, как туристскую страну и Кувейт как нетуристскую, и также с одной стороны — ОАЭ, с другой — Оман. Среди туристских территорий относительно меньше были затронуты вирусом регионы летней рекреации: Сардиния, Базиликата (Италия), Анталья и Мугла (Турция).

Приморские районы, в целом, сильнее захвачены эпидемией, чем внутриконтинентальные. Это показывает распространение вируса в США, где наиболее страдают штаты Нью-Йорк, Флорида, Луизиана, Калифорния. В Канаде наиболее высокая зараженность — Атлантическое и Тихоокеанское побережья.

Первоначальное распространение вируса в географическом отношении наиболее затронуло крупнейшие города, приморские зоны, туристские дестинации, горные территории зимней рекреации. Туризм оказался одной из причин пандемии.

Апрель. В течение апреля первоначальные тенденции распространения коронавируса в основном сохранялись, при этом обнаруживались некоторые новые. Эпидемия, как правило, наиболее сильно проявлялась в самых больших по численности населения городах страны, и их окружении. Особенно страдали города, которые называют «глобальный город» (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сингапур). Сельские территории стран были гораздо менее затронуты коронавирусом.

Береговые зоны морей и океанов очень часто совпадали с ареалами повышенной зараженности. Выделялись эпидемией портовые города многих стран (Гуаякиль в Эквадоре). Центры континентов гораздо менее ощущают глобальную проблему (внутренние штаты США и провинции Канады, равнины и плоскогорья Южной Америки, центральные части Африки, Сибирь, Средняя Азия, Монголия).

Места и районы повышенной зараженности часто соответствовали транспортным узлам (ж.д., авиа, морским портам), местам сближения транспортных потоков, морским каналам, узким проливам, выступам континентов (Босфор, Панама, Малаккский пролив, Гибралтар, Суэцкий канал, Баб-эль-Мандеб). Регионы, располагающиеся в стороне от магистральных путей, менее страдали, чем соседи. Из российских регионов это Удмуртия, Архангельская, Курганская области.

Субтропики и умеренный пояс из климатических областей больше захвачены эпидемией. Экваториальные, субэкваториальные, даже тропические пояса задеты в меньшей степени. Это проявляется в странах Африки, Азии, Америки, в Австралии. Районы влажного климата более соответствовали ареалам заражения (Амазония, Великие североамериканские озера, запад России). Сухой климат способствует в меньшей степени (Центральная Азия, пустынные и полупустынные районы многих стран). Долины и предгорья высоких гор также являются ареалами заражения (Альпы, Анды, Эльбурс в Иране)

Туристские страны (Израиль, Саудовская Аравия, Турция, Перу, Бразилия, Чили) и территории — наиболее пострадавшие места по сравнению с соседними — нетуристскими. Заметна определенная согласованность зараженности стран с туристской статистикой посещений. Самые посещаемые места стран являются самыми зараженными. Например, Исландия. Наиболее населенный район — Рейкьявик — сосредотачивает 62,9% населения, имеет 73,1% зараженных в стране. Три соседних района Рейкьявик, Судюрнес (с аэропортом Кеблавик) и Южный район имеют 77,1% населения и 87,4% зараженных. Наиболее туристско посещаемым районом Исландии кроме столичного региона является Южный район, это особенно проявляется в зимний период. Этот район по зараженности следует за Рейкьявиком. Туристская исландская статистика является наиболее точной. Статистика зараженности районов Исландии согласуется с численностью населения районов и с числом туристских прибытий.

Некоторые страны, хотя и приморские, туристские, но сдерживают эпидемию: Греция, Болгария, Хорватия, Аргентина. Может быть за счет того, что они сельские, находятся несколько в стороне от основных связей.

Проявляется каскадное, ступенчатое распространение коронавируса. Различия в степени зараженности отдельных регионов в стране могут составлять порядки. Это характерно для многих стран (США, Италия, Россия). Города и провинции — лидеры по зараженности — на много превышают любые другие территории. График этого показателя даже отклоняется от экспоненты.

Ряд стран, расположенных в разных частях мира — Исландия, Австралия, Новая Зеландия, Южная Корея — испытали быстрый подъем числа заражений, но через относительно небольшое время (11,5 месяца) наступило завершение эпидемии, процесс роста заражений успокоился, пошел на спад и практически завершился. Это страны островные или удаленные от основной мировой системы связей, с небольшим числом «входов» в страну. Закрытие международного туризма также повлияло на быстрое изменение ситуации с эпидемией в лучшую сторону. Некоторые страны переживают подъемы заражений после, казалось бы, начавшегося устойчивого спада (Иран, Испания, Перу). Выделяются группы стран, которых эпидемия меньше захватывает, чем соседние регионы, хотя эти государства могут быть приморскими или иметь другие способствующие распространению эпидемии предпосылки (Балканский полуостров, Страны Балтии, Индокитай).

В Россию эпидемия пришла с запада по большой кривой, а не прямо с востока. Проблема пошла зимой из Китая по субтропическому поясу через Иран в Италию и Испанию, весной вдоль Атлантики на Великобританию, Исландию, Германию и далее почти согласно атлантического переноса, как какой-то «циклон» на Польшу, Белоруссию и Россию. В нашей стране проявились общемировые особенности распространения коронавируса. С запада, на восток зараженность в целом убывает, достигая локальных максимумов у особенно крупных городов, в приморских регионах Черного, Азовского морей, Каспия, в горах и предгорьях Кавказа. Регионы в транспортных «тупиках» (Томская область, Республики Тыва, Горный Алтай) эпидемия затрагивает меньше.

Северные городские и вахтовые регионы (Мурманская область, Ямало-Ненецкий округ) также оказываются значительно охвачены вирусом. Ряд регионов держались долго на низких значениях зараженности, но в какой-то момент быстрее пошли вверх (области ЦЧР, Челябинская, Новосибирская области). Ряд регионов, хоть сельские, внутренние, но оказались с высокими показателями заражений (Мордовия, Марий-Эл, Чувашия).

Отметим еще одну закономерность в апреле. Относительная геоситуация эпидемии мало менялась. При развитии эпидемии соотношение зараженности стран и районов внутри стран оставалось почти неизменным, это было видно на примере разных стран (США, Италия, Россия).

Итак, в апреле общее число заражений растет. Наиболее зараженными оказываются крупнейшие города и их ближайшее окружение, приморские пояса, транспортные хабы и коридоры потоков, субтропики и умеренный пояс, долины и предгорья высоких гор, туристские страны. Самые посещаемые места стран являются самыми зараженными. Проявились и хорошо сопротивляющиеся пандемии регионы.

Май. В течение месяца в разных регионах проявляются разные тенденции. В Зарубежной Европе эпидемия медленно шла на спад. Ряд стран и их групп успешно преодолевали эпидемию, но в целом на большем пространстве мира она не спадала. В России зараженность росла, концентрировалась в Москве и столичном регионе. Ближний и Средний Восток, Россия, Северная Америка, а особенно Южная Азия и Латинская Америка — регионы наибольшего роста заражений. Если ареалом первого этапа эпидемии можно считать Восточную Азию и Средиземноморье, второго — Северную Атлантику (Западную Европу, США и Канаду),

третьего — Восточную Европу, Ближний Восток и Россию, то четвертого — Латинскую Америку и Южную Азию.

В мае по распространению коронавируса можно было районировать карту мира, выделяя смежные группы стран по сходной динамике, синхронности всплесков заражений, по величине абсолютных и относительных показателей. Поскольку зараженность зависит от многочисленных позиционных, природных, социальных, культурных и экономических факторов, эта характеристика оказывается для территории комплексной, а не только отражающей ее эпидемиологическую ситуацию. По этому признаку достаточно определенно оконтуриваются регионы: Северная Европа, Западная Европа, Восточная Европа, Балтия, регионы полуостровов на юге Европы, Закавказье, Средняя Азия, страны Персидского залива, Южная Азия, Восточная Азия, Индокитай, Индонезия и Филиппины, Австралия и Новая Зеландия, Северная Африка, страны Гвинейского залива, США и Канада, Центральная Америка, страны Карибского моря, страны Анд. Коронавирус показывает, что эти регионы не просто условные контуры на политической карте, а территории, где жизнь людей особенно взаимосвязана и во многом похожа.

Определенно, по распространению коронавируса можно судить о транспортно-узловом или изолированном характере территории. Словакия, Словения, Хорватия, Прибалтийские и многие Балканские страны в мае не имели или почти не имели прироста заражений, т.е. показали себя как внутриевропейские транспортные изоляты. Некоторая туристская мобильность зимой в этих странах способствовала первоначальному резкому росту заражений, но с прекращением туристских поездок эпидемия остановилась.

В начале месяца в Европе эпидемия медленно идет на спад. В Северной Европе дневной прирост заражений небольшой, но все же еще очень значительный, только в Исландии его нет. Западная Европа относительно апреля имеет меньший прирост заражений. В Восточной Европе выделяется группа стран — Польша, Румыния, Молдавия, Украина — со средними значениями прироста, а Беларусь с высокими. На Балканах ситуация лучше, только Сербия и Босния выделяются зараженностью. Испания с Португалией имеет синхронный прирост. В Европе начался спад, который почти незаметен только в Великобритании. В этой стране похожа на США. В Европе отношение общего числа заражений к населению страны наиболее высокое в странах с малой плотностью (Исландия, Андорра, Сан-Марино, Люксембург) и в Ирландии.

В самом начале месяца значительно прибывает ежедневно число зараженных в странах Гвинейского залива и в Саудовской Аравии, в Бразилии начался сильный рост. В Израиле эпидемия значительно успокаивается. В США и Канаде зараженность растет, в США сильнее каких-либо других стран мира.

В Латинской Америке зараженность прибывает разными темпами по регионам. Выделяются группы: Венесуэла и Гвиана со слабым ростом; страны Анд с Колумбией, где сильно растет зараженность, особенно в Перу; Бразилия, с самыми высокими темпами заражений; страны Центра и Юга (Боливия, Паравай, Уругвай и Аргентина) заражений добавляют немного. Их показатели гораздо ниже, чем в соседних регионах. Боливия «ведет себя» как страна, близкая к Андам. Ее прирост всегда несколько выше, чем в трех других странах.

В Африке большие страны субтропиков (ЮАР, Египет, Марокко, Алжир) стабильно растут со средними по миру темпами. Страны Гвинейского залива (Нигерия, Кот-д'Ивуар, Камерун) и страны Африканского рога (Джибути, Сомали) также выделяются, Страны Центральной и Восточной Африки имеют показатели мягче.

Большие страны Ближнего и Среднего Востока (Турция, Саудовская Аравия, Иран) имеют высокий ежедневный рост. В странах Персидского залива наметился спад прироста у Катара и ОАЭ — лидеров по зараженности, но Кувейт, Бахрейн, Оман стали сильнее добавлять зараженность. Гораздо сильнее, чем раньше проявляется рост у Казахстана, Пакистана, Индии и особенно Бангладеш. Индокитай в этом отношении спокойный. Показатель Сингапура сильно увеличивается, у Филиппин, Индонезии и Малайзии он меньше, но значительный. Австралия и Новая Зеландия — почти не прирастают и кажется завершают эпидемию. Япония похожа по динамике на Индонезию, Малайзию и Филиппины. Южная Корея и Китай не имеют прироста заражений.

По показателю общей зараженности часто выделяются страны, являющиеся региональными экономическими или геополитическими доминантами: Швеция, ЮАР, Бразилия, Индия, Китай, Иран, Египет, Марокко, Израиль, Сингапур.

В России зараженность увеличивается, дневной прирост заражений в Москве иногда превышает половину этого показателя для страны.

Начало второй декады мая показывало следующее. В завершающей фазе эпидемии выглядели Норвегия, Чехия, Словакия, Словения, Хорватия, Албания, Греция, а также Израиль. Снижали ежедневный показатель зараженности Германия, Франция, Испания, Португалия,

Швейцария. Большие прибытия зараженности имели Великобритания, Бельгия, Швеция. Отчетливо проявлялся спад прироста заражений в Европе, он наметился в Соединенных Штатах и Канаде. В Азии стали особенно выделяться высоким темпом заражений Индия, Саудовская Аравия и Кувейт. В Африке быстро растет Гана. Выделяется гирлянда зараженных стран на берегах Африки. Туристские Мальдивы оказались сильнее заражены плотно населенного Шри-Ланка, а Маврикий более огромного Мадагаскара. В США и Канаде идет медленный спад значений, но не плавный. В Латинской Америке прирост держится стабильно повышенный.

В России после постоянного роста заражений показался небольшой спад, но показатель прироста очень высокий, второй в мире после США. Все регионы России в основном имеют дневной прирост, коррелируемый с зараженностью, поэтому соотношение регионов сохраняется, все значения растут синхронно. Это, возможно, свидетельствует о закрытых границах регионов и соблюдении самоизоляции. На Урале Пермский край становится меньшим по зараженности. Удмуртия, Курганская, Омская, Томская области, Крым, Чечня, Карелия, Вологодская, Костромская, Псковская, Иркутская, Амурская области и Забайкальский край — регионы благополучные относительно их соседей.

Убеждаемся, что от численности населения зараженность не так сильно зависит, больше зависит от мощности транспортных узлов, от величины аэропортов (Екатеринбург, Уфа, Челябинск, Новосибирск, Красноярск, Тюмень, Казань, Нижний Новгород, Краснодар). Начинается тенденция перехода наибольших темпов заражений из столичного региона в другие регионы страны.

В Закавказье Грузия намного меньше заражена двух других государств. Это говорит об хозяйственной изолированности страны и ее ориентировке на международный туризм, который вовремя закрыт. Азербайджан шире хозяйственно связан, например, с Ираном. Армения более всего страдает от эпидемии, высокая зараженность свидетельствует о широте международных связей.

В третьей декаде в Европе идет снижение заражений, но дергано. Отдельные сильные всплески случаются в Германии, Франции, Испании. Австрия, до этого более спокойная, чем Швейцария, поменялась с ней ролью. В Швеции много заражений. Беларусь по увеличению зараженности по сравнению с Польшей, Румынией, Украиной и Молдавией тоже отличается в худшую сторону. Справляются с эпидемией почти полностью Исландия, Словакия.

Словения, Хорватия, Черногория, Албания, Греция. Великобритания остается в зарубежной Европе лидером по притоку заражений, но каждый день это число снижается.

Азия не снижает приток заражений. Особо Иран, Саудовская Аравия, Кувейт, Катар, Пакистан. Начали прибывать каждый день сильнее, чем раньше Афганистан, Таджикистан, который был без заражений до мая. Индия стала одним из мировых лидеров по притоку заражений. Бангладеш прибывает значительно. Небольшие прибытия в Корею и Японию. Сингапур не выделяется среди соседей, и прибывает меньше, чем раньше. В Африке больше всех добавляют ЮАР и Египет.

В начале декады пояс — Боливия, Парагвай, Уругвай — держится относительно спокойным, но в самом конце месяца в Боливии по заражениям ситуация стала быстро ухудшаться. Страны Анд переживают галопирующие темпы заражений, Колумбия, Чили, особенно Перу, а по Эквадору несколько дней перестает поступать информация в общемировую систему. Бразилия по темпам роста заражений превзошла Россию и даже США. Индия и ее соседи демонстрируют быстрый рост заражений. Происходят короткие однодневные большие всплески в разных странах (Франция, Филиппины). По зараженности коронавирусом мир стал многополярным.

Ближний и Средний Восток, Россия, Северная Америка, а особенно Южная Азия и Латинская Америка — регионы наибольшего роста заражений.

В России усилилась тенденция увеличения доли зараженных в регионах, по сравнению с Москвой и Московской областью. Воронежская область заражена меньше всех соседей, хотя населенная и узловая. Крым прибывает меньше всех, видимо без туристов территория на действительной самоизоляции. Прибывают сильно Нижегородская область и Красноярский край. В самом конце месяца начались всплески зараженности сразу во многих до этого относительно спокойных регионах — в Псковской, Тверской, Вологодской, Архангельской, Костромской. Воронежской, Омской, Иркутской областях, Забайкальском крае. Сильно увеличились темпы в Свердловской и Ростовской областях, которые превратились в лидеры зараженности на Урале и юге страны.

Июнь. Западная Европа практически во всех странах снижала ежедневный прирост заражений. На восточно-европейских меридианах большая группа стран практически вышла из эпидемии. Ближний и Средний Восток за исключением ряда стран (Кипр, Ливан, Сирия, Иордания) переживала разгар пандемии. Страны Южной Азии по приросту

заражений — одни из первых в мире. Индокитай показывает пример, к чему всем надо стремиться, это регион с самыми малыми значениями заражений относительно других стран. Латинская Америка почти целиком, кроме Уругвая, Парагвая и некоторых малых государств Карибского моря стала самым проблемным пространством. В США, имеющих наибольшие показатели пандемии в мире, ежедневный прирост заражений очень медленно идет на спад, в Канаде это проявляется лучше. В США постепенно перераспределяется доля зараженности от района Нью-Йорка в направлении других штатов, но штаты, бывшие лидеры по зараженности в апреле-мае, ими же и остаются.

В России прирост держится почти весь период на четвертой позиции в мире и практически на спаде. Примерами для подражания, а именно регионами, имеющими стабильно наименьшие значения ежедневного прироста заражений, выглядят Костромская и Томская области, Кузбасс, Удмуртия, Крым, Севастополь. Обнаруживается очень резкая разница в степени зараженности центральных городов регионов и пригородных муниципалитетов с одной стороны и нецентральных муниципалитетов — с другой. Зараженность коронавирусом коррелирует с центральностью места. Приблизительно если (в период начало мая — середина июня) в Москве один зараженный приходится на 50–100 чел, то в главном городе региона — один на 500–1000 чел, а в нецентральном муниципальном районе один на 5000–10000 чел. Коронавирус — это проблема центральных мест.

В конце июня ряд туристских регионов России (Краснодарский край, Татарстан, Ярославская, Владимирская, Смоленская области, республики Северного Кавказа) существенно снижали зараженность, а некоторые территории (Крымский полуостров, Карелия, Вологодская) постоянно имеют относительно небольшие проблемные показатели.

Стала доступной информация по муниципалитетам. На примере Пермского края можно начинать обсуждать значимые факторы распространения. В крае 75% заражений приходится на региональный центр и самое ближайшее окружение. Из полусотни муниципалитетов зараженностью выделяются сельский Октябрьский район (граничащий с Свердловской областью и Башкирией, более зараженными регионами), транспортные узлы и центры наибольшей экономической активности (Березники, Чусовой, Кунгур, Кудымкар, Чайковский, Чернушка, Губаха, Барда).

В Великобритании спад есть, но почти незаметный. Соединенное Королевство остается лидером прироста в Зарубежной Европе,

но иногда лидером является Швеция, у которой никакого спада вообще не наблюдается. Ирландия и Исландия при кажущейся схожести (обе страны островные, атлантические, периферийные, да и называются похоже) в истории с коронавирусом (по динамике зараженности) показывают себя совершенно по-разному. Исландия проявляется как уникальная страна, несколько сходная с Норвегией, а Ирландия — как государство в одной группе с Великобританией, США и Канадой. Из стран Западной Европы «выпадает» Португалия, у которой показатели прироста заражений спадают очень слабо, будто это южноамериканский уголок Европы.

Молдавия выглядит особняком, страна уже два месяца стабильно ежедневно имеет высокий прирост заражений относительно численности населения, без какого-либо намека на снижение. Это, наверное, самая незащищенная европейская страна, здесь период разгара эпидемии особенно длинный. Не понятно, как учитываются и учитываются ли вообще в единой мировой системе статистики по коронавирусу данные по частично признанным республикам, а их не мало. Приднестровская Молдавская республика выделяется среди таких стран уровнем зараженности, судя по республиканским данным.

Некоторые из стран Европы, как и других частей света, иногда многие дни вообще не имеют прироста заражений, но эти периоды все же прерываются небольшими, порой единичными случаями. Это свидетельствует о том, что пандемия — глобальная проблема, ее вряд ли можно полностью победить в отдельно взятой стране.

Улучшение ситуации хорошо заметно только в Турции и ОАЭ. Эти страны как, например, Таиланд и Вьетнам относятся к типу новых туристских стран, в них на международный туризм приходится высокая доля национального дохода. Интересно, что этот тип стран демонстрирует эффективную борьбу с пандемией. В Израиле приросты заражений относительно небольшие, но эпидемию пока не побороли.

В Закавказье тенденции прежние. В Грузии спокойно, в Армении, наиболее страдающей, темпы зараженности несколько не спадают, а в Азербайджане начали еще и увеличиваться.

Прирост в Индии третий в мире, в Пакистане и Бангладеш тоже огромный, в тихом Непале обозначился прогрессирующий рост. Индия впервые дала сбой в ежедневных сведениях, когда в 20 раз показала снижение прироста заражений по отношению в предыдущему дню. В Пакистане также случился один перебой с эпидемиологической информацией. Это свидетельствует о сильных проблемах в борьбе

с эпидемией. Такие информационные перебои начались в некоторых странах уже в конце мая, а в первой половине июня стали частыми в странах Центральной Африки и Сахеля, Гвинейского залива и особенно в Латинской Америке.

В конце июня в Западной Европе единоличным лидером заражений стала Швеция, в которой даже начались перебои с подачей информации. На Украине гораздо позже соседей наступил разгар эпидемии. В Чехии, Словении, Хорватии ситуация похожа на начало второй волны. Ранее почти не затронутые заражением Черногория и Албания обнаружили существенный подъем прироста.

Азии сложились сильнейшие различия в зараженности. Катар по общему числу заражений превзошел Китай. Ирак и Оман, позже вступившие в рост, переживают пиковый период. В Израиле произошло заметное нарастание зараженности похожее на вторую волну. Иран первым в этом макрорегионе вступил в эпидемию и после некоторого смягчения в апреле снова отличается высокими приростами. Наибольшими значениями прироста заражений в регионе давно и стабильно выделяется Саудовская Аравия.

Южная Азия (Индия, Пакистан, Бангладеш, Непал) переживают разгар пандемии. Усиливается проблема в Индонезии и на Филиппинах. Проявляются относительно небольшие всплески в Австралии и Китае. В Южной Корее явно проявляется небольшая вторая волна.

В Африке выделялись страны, которые наращивали зараженность высокими и даже увеличивающимися темпами (Мавритания, Алжир, Нигерия, Гана, Кот-д'Ивуар, ЦАР, ДРК, Экваториальная Гвинея, Мадагаскар, Кабо-Верде). Одним из главных лидеров в мире по приросту заражений выделилась ЮАР. Обозначились приросты в почти незатронутых эпидемией странах Южной Африки (Намибия, Эсватини).

В Америке приросты заражений наиболее велики. США и Бразилия показывали в это время беспрецедентные значения в мире в пределах всех периодов эпидемии. сопротивлявшиеся Аргентина и Боливия и все без исключения страны, расположенные на центрально-американском участке материка. Не спадала проблема в Колумбии, Доминикане, шли всплески в Венесуэле, Парагвае. Положительная тенденция сохранялась только в Канаде.

Россия оставалась одним из мировых лидеров по приросту заражений, который ежедневно спадал неуверенно и понемногу. Спадала зараженность в Москве, в большинстве регионов Центральной России, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, на Кавказе, т.е. именно там, где пандемия началась раньше всего. Не снижалась или даже росла

зараженность в тех регионах, где сильный рост начался позже (Воронежская, Архангельская, Ульяновская, Карачаево-Черкессия, Челябинская, ХМАО, ЯМАО, Омская, Тыва, Иркутская, Приморский край). В сильный рост зашли многие регионы Сибири и Дальнего Востока. Почти не снижали прироста заражений Псковская, Новгородская, Белгородская области. Лидерами среди регионов по зараженности оставались Нижегородская, Свердловская, Ростовская области и Дагестан, но их доля снижалась.

Июль. В Зарубежной Европе в начале июля ежедневные значения прироста заражений были не такие высокие, но постоянного снижения не было, наоборот, уровень или сохранялся (Италия, Германия, Молдавия, Польша), или был явный крутой подъем (страны Балкан, Румыния, Словакия, Швейцария, Австрия). На более высокие приросты заражений в Европе были на Украине. В Северной Европе и в Балтии ситуация в целом оставалась спокойной.

В середине месяца начались не наблюдавшиеся ранее резкие рывки и спады в больших европейских странах, когда значения со дня на день гуляли в 10 раз. Это особенно было характерно для Швеции, Франции, Испании, в меньших масштабах — для Великобритании и Германии. Эти случаи снижают доверие к проводимому сбору коронавирусной информации в Европе, похоже, процесс общемирового слежения за проблемой часто выходит из-под контроля. Балканские страны и даже стабильно спокойная Греция шли по зараженности вверх.

В конце июля Румыния оказалась в континентальных лидерах по приросту. Иногда обозначали проблему спокойные Исландия и Литва. Повышение ежедневных заражений в Люксембурге, Нидерландах, Бельгии, Швейцарии выглядит как начало второй волны. Франция и Испания информации не дают. Норвегия и Бельгия тоже часто показывают ноль, будто малые страны берут пример с больших. 21 июля Испания дает мощный скачок (4,5 тыс. заражений), Франция тоже (2 тыс.), или же это данные в сумме за несколько дней, непонятно.

Таким образом в июле несколько стран Западной Европы не подавали сведений многими днями в месяце, до четверти или трети месяца осталось без информации. Это Швеция, Испания, Франция, Бельгия, Дания, Словакия, Босния и др. Лидером по заражениям становится Румыния.

В начале июля в Западной Азии все страны имели очень большие приросты заражений, кроме Кипра, Иордании, Ливана и Сирии.

В Средней Азии начались информационные перебои (Таджикистан, Киргизия). Значительный рост отмечался в Узбекистане.

В Казахстане за один день 1 июля обнаружилось новых 18 тыс. зараженных, в последующие дни в стране прибывало по 1–3 тыс. По-видимому, до этого в учет принимались только госпитализированные, а с этого дня стали учитывать все выявленные случаи заражений. Киргизия 19 июля показала 7 тыс. новых заражений. Видимо, как и в Казахстане, впервые подсчитали все случаи заражений.

В середине месяца стал сильно набирать зараженность Израиль. В Азербайджане прирост зараженности превысил высокие показатели Армении. Китай стал обозначать проблему иногда заметно.

Итак, ряд стран Азии (Израиль, Южная Корея, Япония), как и Австралия зашли на вторую волну. Индия по ежедневным заражениям третья, а иногда и вторая в мире. На не снижающемся высоком уровне заражений очень долго находятся Иран, Саудовская Аравия, Ирак, Индонезия, Филиппины.

В Африке в начале месяца наибольшие приросты заражений — на севере (Египет, Алжир, Марокко, Ливия, Мавритания). Не снижается проблема на Гвинейском заливе, скачки у Кении, южноафриканские страны пошли в рост. В ЮАР — более 10 тыс. заражений в день. Во второй половине месяца в список проблемных стран добавляются Малави, Мозамбик, Мадагаскар, Сенегал, Судан, Эфиопия.

Америка в июле — наиболее проблемное пространство мира. Ситуация с заражениями относительно спокойная только в Канаде, на Кубе и в некоторых малых странах Карибского моря. Аргентина и Колумбия, которые позже всех остальных стран Латинской Америки вступили подьем заражений, демонстрируют в июле одни из самых высоких приростов в мире. Перу, Чили, Мексика, Боливия, Гватемала, Доминикана также остаются лидерами. Часто не дают информацию Перу, Эквадор и Колумбия. В Бразилии значения все увеличиваются и, как правило, находятся на втором месте в мире.

Россия в начале июля почти не обнаруживала тенденцию к снижению заражений. Большой прирост происходил в ХМАО, ЯНАО, Воронежской, Челябинской, Иркутской областей и в Красноярском крае. Приостановилось снижение у лидеров — Москвы, СПб, Московской, Нижегородской, Свердловской областей, началось увеличение в Крыму. Повышалась зараженность там, куда эпидемия пришла гораздо позже (Томская, Кемеровская, Курганская области).

В середине июля в России обнаруживается тенденция к постепенному снижению прироста заражений, особенно на Кавказе, в Центральной России, Поволжье. Тем не менее, высокие



Рис. 1

ежедневные проблемные значения постоянно были характерны для многих, в том числе больших субъектов РФ в разных федеральных округах (ХМАО, ЯНАО, Нижегородская, Свердловская, Новосибирская, Ростовская, Челябинская, Иркутская, Воронежская, Волгоградская, Саратовская, Архангельская, Ульяновская, Оренбургская, Мурманская, Кемеровская, Томская области. Красноярский, Хабаровский, Приморский, Ставропольский, Краснодарский, Пермский, Алтайский края).

Август. В начале августа и далее большинство зарубежных европейских стран показывали рост графика новых заражений (Украина, Румыния, Франция, Испания особенно). Вторая волна ощущалась почти везде в Европе. Обозначали рост даже спокойные Исландия и Мальта

В Западной Азии лидером прироста заражений становится Ирак. В Китае идет небольшой рост, а в Японии — значительный. Вьетнам, Мальдивы, Австралия время от времени немного растут. Индия в течение августа становится лидером по приросту новых заражений в мире.

Многие страны Африки идут в первую волну (Ливия, Эфиопия). Марокко и Алжир — переживают начало второй волны. ЮАР, достигнув значения дневных приростов более, чем 10 тыс., в конце августа стала существенно снижать этот показатель.

В Америке сразу несколько стран с огромными приростами заражений. Особенно выделяются США, Бразилия, Колумбия, Перу, Мексика, Аргентина. Начала ощущаться проблема в Парагвае и Венесуэле, которых она почти обходила.

Многие страны Зарубежной Европы и Южной Америки пробуксовывают в обновлении ежедневной статистики по коронавирусу. В течение 10 дней, с 18 по 28 августа, геоинформационная система не работала и карты ежедневно не обновлялись. Такие сбои затрудняют анализ.

В России весь август идет слабо заметный процесс спада прироста новых заражений коронавирусом. Среди регионов в первой половине месяца значительные новые приросты заражений отмечались в Кемеровской, Сахалинской, Ульяновской, Оренбургской, Омской областях, Ставропольском крае.

География заболеваемости вирусом COVID-19 в России

Рассмотрим заболеваемость коронавирусом в России. Привлечем для этого относительный показатель. Выделим число болеющих на данную дату в расчете на 100 тыс. жителей региона. Назовем этот показатель относительной заболеваемостью. Для анализа пространственного движения пандемии выберем три даты с интервалом в два месяца

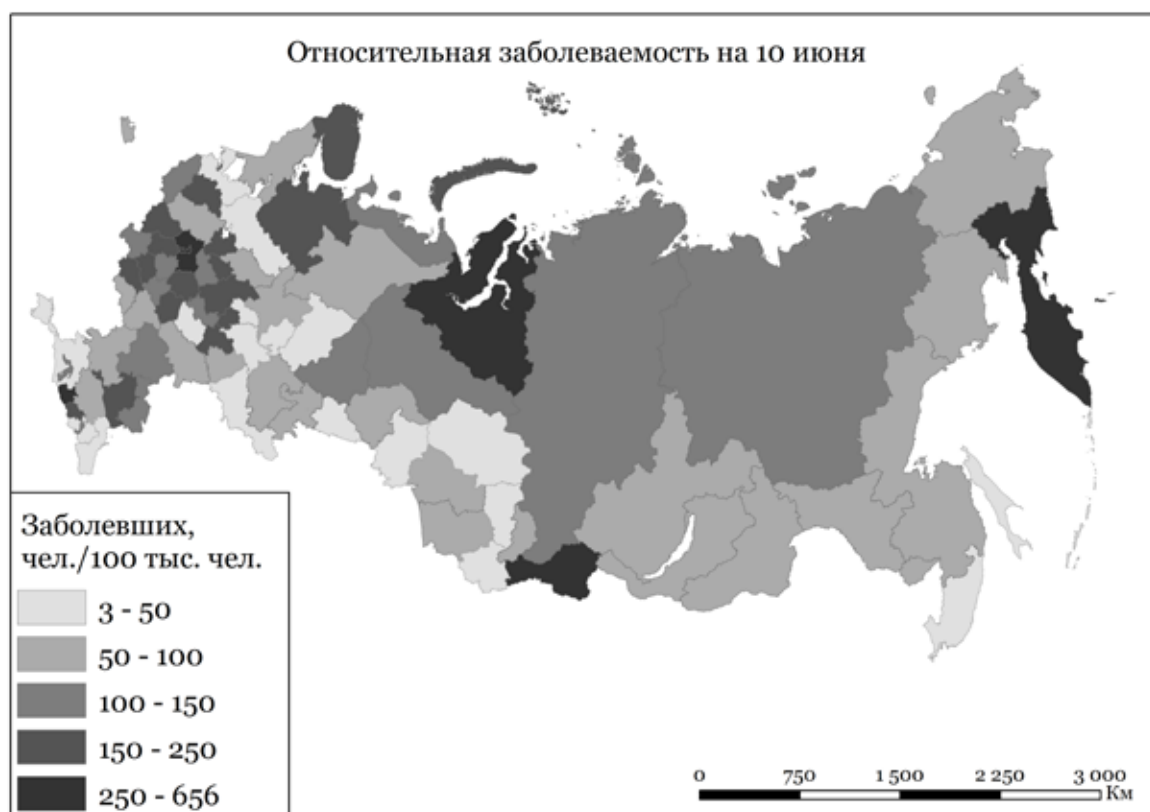


Рис. 2

Выделяется заболеваемостью на 10 апреля (рис. 1) Столичный регион и Республика Коми, ЯНАО и СПб, Мурманская, Калининградская и Ленинградская области, Еврейская АО и Калмыкия. Намечаются ареалы повышенной заболеваемости в Средней полосе и на Центральном Кавказе, в Бурятии.

В июне (рис. 2) заболеваемость максимальная кроме столичного региона в ЯНАО, Карачаево-Черкесии, Тыве и на Камчатке. Большие значения в Мурманской Архангельской и Новгородской областях, во многих регионах вокруг Москвы, в Нижегородской, Ульяновской областях, Чувашии и Северной Осетии – Алании. По сравнению с апрелем пространство страны стало более насыщенным. При сохранении прежних лидеров, добавились регионы Урала, Сибири, Средней и Нижней Волги. Проявились и относительно спокойные регионы (Ленинградская, Вологодская, Курганская и Омская области, Марий-Эл, Татарстан и Удмуртия, Пермский и Краснодарский края, Крым).

В августе (рис. 3) заболеваемость максимальна в Ненецком округе, Мурманской Магаданской и Сахалинской областях, Тыве Калмыкии и Москве. Среди регионов выделяются повышенными значениями Псковская и Новгородская области, ЯНАО, Иркутская область и Хабаровский край, Орловская, Ульяновская и Саратовская области, Чувашия и Карачаево-Черкессия. Среди относительно спокойных

регионов Вологодская, Владимирская и Кемеровская области, Татарстан, Удмуртия, Башкирия, Дагестан, Чечня и Кабардино-Балкария, Крым, Краснодарский и Забайкальский края.

Довольно показательно для понимания «географического хода» эпидемии в России разделить регионы по датам их максимальных значений относительной заболеваемости (рис. 4). Так можно определить, на какое время в регионе приходился максимум проблемы.

В Москве, Московской и Владимирской областях, в Северной Осетии – Алании и Еврейской АО пик заболеваемости приходился на май. В первую половину июня через пик проходили многие регионы Центральной России, Вологодская и Ростовская области, Башкирия и Чукотский округ. В конце июня в максимальную волну зашли многие западные регионы, Красноярский край, Забайкалье, Камчатка. В начале июля остроту проблемы испытали ряд регионов Севера, Свердловская область, ХМАО, Южная Сибирь. Регионы Ближней Арктики, Южного и Среднего Зауралья, Чувашия, Марий-Эл, Удмуртия и Самарская область, Томская область, Алтайский и Хабаровский края ощутили максимум заболеваемости в конце июля. Максимум заболеваний наступил в начале августа в Карелии, Адыгее, Чечне, Татарстане Пензенской, Оренбургской и Омской областях. Волгоградская, Костромская, Самарская, Сахалинская области и Приморский край прошли пик в конце



Рис. 3

августа. В СПб и Ленинградской области, Кировской, Пермской, Саратовской, Кемеровской областях, в Крыму, Краснодарском и Ставропольском краях, в Якутии пик произойдет позже.

Выделим регионы со значениями актуальной относительной заболеваемости более 200 заболевших на 100 тыс. жителей и распределим их по датам пика заболеваемости (табл. 1).

Данные таблицы свидетельствуют о том, что многие близкие по географическим условиям регионы переживали пик заболеваемости в близкие даты. Это регионы Европейского Центра, регионы Севера и Северо-Запада. Однако смежные горные регионы Кавказа очень отличаются по датам пика заболеваемости.

Даты пика заболеваемости по федеральным округам (табл. 2) генерализованно показывают пространственное распространение пандемии в России. Последовательность нарастания проблемы по территории страны выглядит таким образом: Центр (май) – Северо-Запад (середина июня) – Кавказ (конец июня) – Юг России и Дальний Восток (начало июля) – Сибирь (середина июля) – Урало-Поволжье (конец июля).

Влияние пандемии на туризм

Туризм и туристский сервис реагировал на пандемию сначала приостановлением и постепенным восстановлением деятельности с противовирусными ограничениями.

Весной международный туризм был максимально ограничен. Это приостановило распространение коронавируса. Это особенно почувствовалось в регионах географически отдаленных, изолированных, островных, в стороне от основных транспортных потоков (Исландия, Австралия, Новая Зеландия, Ю.Корея, Балтия, Балканы).

Летом в России постепенно заработал туристский сервис, но с ограничениями межрегиональных перемещений. Так в удмуртских муниципалитетах в июле принимали на размещение только жителей своего региона. Ряд регионов постепенно открывали базы отдыха во внегородской среде.

Перспективы туризма во многом связаны с его приспособлением к новым условиям и возможным эпидемиологическим рискам. Изменения скажутся на пространственной и структурной организации туризма.

Предпочтительные виды туризма связаны с индивидуальным транспортом, с малыми группами, с размещением в апартаментах, гостевых домах, малых гостиницах, с питанием на открытом воздухе. Т.е. с отсутствием скученности. Пандемия заставляет вводить новый географический показатель, добавлять к плотности населения территории еще и скученность населения.

Среди видов туризма подходят все природно-ориентированные (спортивные виды,

Таблица 1

Регион	Дата	Число заболевших на 100 тыс. жителей	Регион	Дата	Число заболевших на 100 тыс. жителей
Северная Осетия	15.05.2020	201	Псковская область	29.06.2020	284
Москва	19.05.2020	918	Карачаево-Черкесия	01.07.2020	450
Ингушетия	01.06.2020	240	Новгородская область	03.07.2020	356
Ярославская область	08.06.2020	200	Архангельская область	07.07.2020	270
Московская область	09.06.2020	422	Коми	14.07.2020	240
Ивановская область	15.06.2020	209	Ханты-Мансийский АО	14.07.2020	320
Тамбовская область	15.06.2020	206	Ненецкий АО	19.07.2020	480
Орловская область	16.06.2020	268	Ямало-Ненецкий АО	20.07.2020	926
Смоленская область	16.06.2020	252	Мурманская область	27.07.2020	577
Калужская область	21.06.2020	267	Чувашия	30.07.2020	243
Кабардино-Балкария	21.06.2020	236	Калмыкия	18.08.2020	372
Нижегородская область	22.06.2020	222	Ульяновская область	18.08.2020	248

Таблица 2

Федеральный округ	Дата максимума заболеваемости	Федеральный округ	Дата максимума заболеваемости
ЦФО	19.05.2020	ДВФО	06.07.2020
СЗФО	15.06.2020	СФО	14.07.2020
СКФО	29.06.2020	ПФО	21.07.2020
ЮФО	06.07.2020	УФО	21.07.2020

экологический, промысловый), многие внегородские (сельский, агрономический, дачная рекреация, пригородный). На индивидуальном транспорте (автомобильный, яхтенный, водномоторный, байдарочный, спортивный водный, велосипедный, мотоциклетный).

Менее подходят виды туризма, связанные с посещением больших помещений (санаторный, горнолыжный, шопинговый, музейный, экскурсионный). Сложности вызывают виды, связанные с пребыванием большой массы людей в одном месте (фестивальный, конференционный, спортивно-соревновательный).

Предприятия сервиса предпочтительны расположенные дисперсно, а не сосредоточенно. Если экономическая эффективность требовала концентрации предложений и создание крупных комплексов, то эпидемиологические риски требуют децентрации, площадного, а не точечного (полюсного) подхода.

Это приводит к новой парадигме территориальной организации общества и новой территориальной организации туризма и туристского

сервиса. Это не только касается пространственных аспектов, морфологии географического пространства, но и ведет к изменениям в содержательной стороне туристско-рекреационной деятельности, в мотивации и потребностях общества.

Общество более поворачивается с интересом к своей стране, региону, смежным регионам, своему муниципалитету, природе, окружающей свой город или село. По-новому становится необходимо и интересно людям краеведение, география, история, современная жизнь своего края.

Появится осознание важной мотивационной роли географической карты, которая почти исчезла с электронной навигацией. Повышение значения классической картографии. Интерес к своему краю поощряет классическая географическая карта, а не электронная дорожная схема с сервисными значками. В этом направлении и будет двигаться геоинформатика, пытаясь оживить и романтизировать электронные пространственные динамические рисунки.

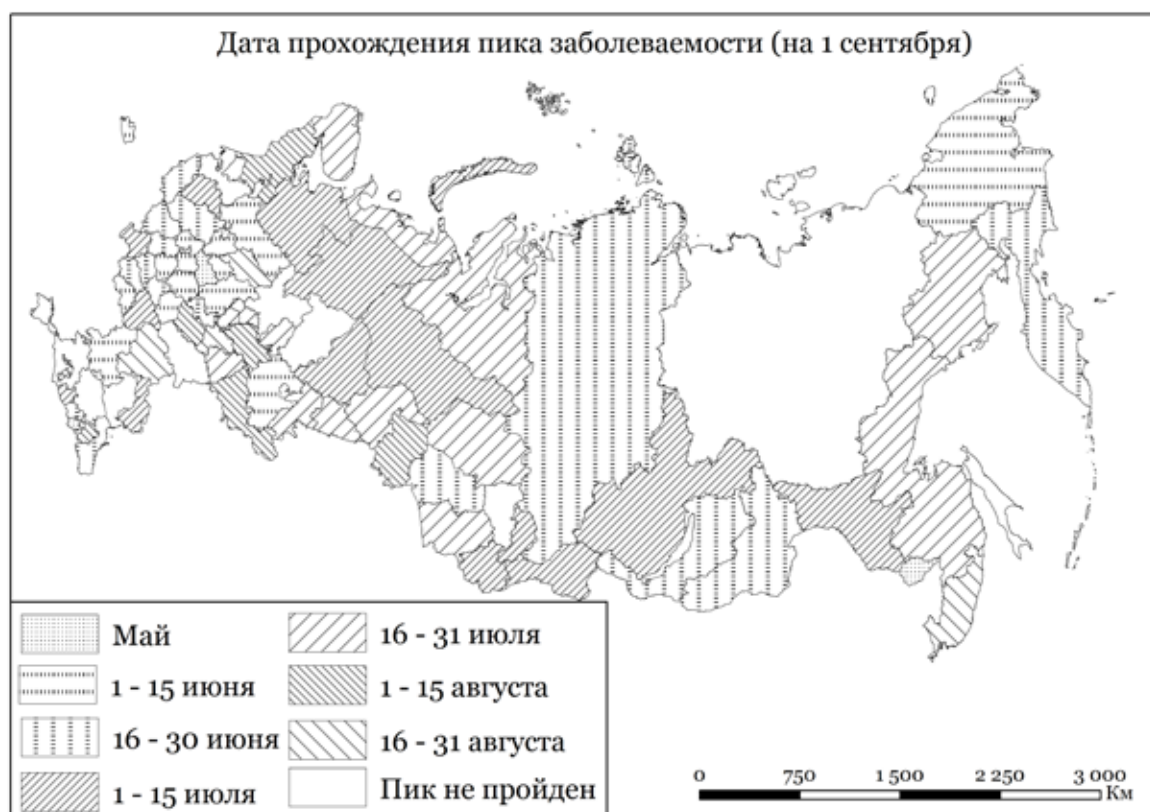


Рис. 4

Библиографический список:

1. Герасименко Т.И., Герасименко А.С. Некоторые географические аспекты пандемии коронавируса / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 124–126.
2. Голубчиков Ю.Н. Солнечная составляющая коронавирусной пандемии / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 126–128.
3. Дружинин А.Г. Общественно-географические метаморфозы в «зеркале» пандемии COVID-19 / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 129–131.
4. Замятина Н.Ю. Долговременные последствия коронавируса: особенности Севера и Арктики / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 131–133.
5. Земцов С.П., Бабурин В.Л. Коронавирус в России: масштаб и последствия / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 133–135.
6. Зырянов А.И. Географические особенности распространения коронавируса / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 135–137.
7. Каганский В. Л. Пандемия коронавируса. Тестирование антропосферы / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 138–140.
8. Колосов В.А. Новое поле исследований общественной географии: торопиться без спешки / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 140–142.
9. Кочуров Б.И., Ивашкина И.В., Фомина Н.В., Ермакова Ю.И. Пандемия — испытание городов на устойчивость и безопасность / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 142–144.
10. Кузнецова О.В. Экономические отношения центра и регионов в условиях коронавируса / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 144–147.
11. Пилясов А.Н. Арктикой стала вся Россия: как жить без агломерационного эффекта? (пять уроков Арктики) / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 147–149.
12. Родоман Б.Б. Территориальные сословия и коронавирус / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 150–152.
13. Тишков А.А. Экологические последствия и ограничения распространения COVID-19 / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 152–154.
14. Шупер В.А. Идея прогресса после пандемии коронавируса / Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020, №9. С. 155–157.

С.Б. Мичурин

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 911.8

МАРШРУТЫ АКТИВНОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРМИНОЛОГИИ

Проблематика современной практики активного туризма обусловлена, прежде всего, разноплановым подходом к пониманию туризма его основными агентами — туроператорами, турагентами, организаторами туристских групп, лицами, сопровождающими их на местности, собственно туристами. Даже постоянно практикующие агенты современного активного туризма, обсуждая приоритеты туристского развития, зачастую не в состоянии понять друг друга из-за несогласованного восприятия основных понятий. Для удобства проектирования и обоснования туристского продукта представляется целесообразным согласованная интерпретация, применительно к активному туризму, основополагающих терминов.

Ключевые слова: активный туризм, нитка маршрута, туристское прохождение, туристский продукт, туристский продукт коммерческий, тактическая схема, линия движения, маршрутный коридор.

S.B. Michurin

Perm State University

ACTIVE TOURISM ROUTES: TERMINOLOGY ISSUES

The problematic of modern practice of active tourism is primarily due to the diverse approach to understanding tourism by its main agents - tour operators, travel agents, organizers of tourist groups, persons accompanying them on the ground, tourists themselves. Even the constantly practicing agents of modern active tourism, when discussing the priorities of tourism development, are often unable to understand each other due to the inconsistent perception of basic concepts. For the convenience of designing and justifying a tourist product, it seems appropriate to have an agreed interpretation, in relation to active tourism, of the fundamental terms.

Keywords: active tourism, route thread, tourist passage, tourist product, commercial tourist product, tactical scheme, traffic line, route corridor.

Проблематика современной практики активного туризма обусловлена, прежде всего, разноплановым подходом к её разрешению. Подтверждение несовершенства употребляемой терминологии в современной, достаточно беспорядочной, практике активного туризма не составляет труда. Достаточно того, что даже специалисты-практики активного туризма, обсуждая приоритеты туристского развития территории, зачастую не в состоянии понять друг друга из-за путаницы в основных понятиях.

На фоне острого дефицита специалистов именно в области туризма (обученных, либо имеющих реальный опыт в развитии туризма,

а не пришедших в данную сферу волею обстоятельств) который раз играет присущее некоторым экономистам стремление продавать ресурсы, игнорируя возможность создания продукта. И понятийная путаница прекрасно маскирует реально существующие проблемы — от кадрового обеспечения до безопасности пространственной реализации туров.

Что же имеют в виду разные агенты туристской практики, говоря «туристский маршрут»? Проектировщик продукта имеет в виду ресурсы территории, в частности — её потенциально привлекательные объекты. Владелец туристского предприятия — совокупность стимулирующих и ограничивающих факторов реализации этих ресурсов (как правило — без всякой даже потенциальной перспективы вложений в территорию-носитель). Продавец — комплекс возможных туристских и сопутствующих услуг в комплексе

© Мичурин С.Б., 2020

Мичурин Сергей Борисович,

к.г.н., доцент кафедры туризма Пермского государственного
национального исследовательского университета;
michura2004@rambler.ru

с возможностью часть из них продать, но не оказывать. Сопровождающий туристской группы — местность, по прохождении которой нужно вернуть в исходную точку всех людей и максимум снаряжения, причём людей — живыми и не предъявляющими претензий (как минимум!). Организатор группы туристов — возможность нетривиального досуга для себя и товарищей (характер этого товарищества различен, но на начальном этапе согласия участвовать в процессе — не всегда важен). Турист — участник разного мероприятия — способен видеть очень по-разному, что, так или иначе, объясняется пирамидой потребностей, постфактум. Впрочем, для участника группы (не туриста-индивидуала!) терминология не особо актуальна. Но для лиц, заинтересованных в активном туризме, как в процессе, терминология крайне важна, поскольку описывает его суть и динамику, даёт потенциальную возможность прогнозирования.

В плане возможной туристской эксплуатации территорий — ещё большая неопределённость. С одной стороны, до сих пор активно практикуют специалисты, отождествляющие активный туризм — в организационном аспекте — с туризмом самостоятельным. С другой — в административно-организационном аспекте — его принято связывать с экономически динамичными проявлениями — теми, где присутствует выраженный спонтанно сформировавшийся спрос на туристские и сопутствующие услуги.

Кроме того, выяснилось, что практикующие в области активного туризма специалисты зачастую не солидарны в плане терминологии, обеспечивающей целенаправленное формирование туристского и сервиса применительно к конкретным объектам и территориям.

Так некоторые специалисты полагают активный туризм в коммерческом отношении убыточным по определению, по аналогии с советским плановым и социальным туризмом.

Так многие практикующие специалисты — как теоретики, так и практики туризма, руководствуясь авторитетными выкладками экономистов, отождествляют между собой качественно разные понятия, например, туристский маршрут и туристский продукт.

Между тем, по определению закона РФ от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», существуют вполне конкретные определения понятий «туризм», «туристский продукт», «туристский маршрут».

Туризм есть — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [1].

Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [1].

Туристский маршрут — путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов [1].

В свете же современных реалий активного туризма, в частности, в связи с проблематикой целенаправленного развития туристских территорий, приобретает актуальность более современная терминология, являющаяся, по существу, развитием уже существующей и закреплённой законодательно.

В свете этого туристский маршрут не является тождеством туристского продукта.

Таким образом, для удобства проектирования и обоснования туристского продукта (прежде всего — идейного, тактического, технико-организационного) представляется целесообразным подтверждение (либо интерпретация), применительно к активному туризму, следующих определений, не претендуя, разумеется, на их немедленное законодательное закрепление.

В классическом понимании Закона [1] М.Б. Биржаковым [3] туристский маршрут есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута — место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре, а конец маршрута — место оказания последней туристской услуги.

То есть, по сути, туристский маршрут есть не что иное, как нитка маршрут. В интерпретации для активного туризма это — оптимальная траектория движения туриста (туристской группы) [5]. Таким образом, маршрут ни коим образом не может являться тождеством туристского продукта.

По М.Б. Биржакову же, «часто туристский маршрут определяют как заранее спланированную трассу передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг. Туристско-экскурсионные организации заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг: питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия и т.д.».

При этом точка зрения М.Б. Биржакова, что «*туристский маршрут* есть географически определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детализации трасса похода, путешествия» [3] приведённой выше позиции о маршруте, как о траектории движения, никак не противоречит. По его же утверждению, «маршрут есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Началом маршрута является место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре, а концом маршрута — место оказания последней туристской услуги [3].

При этом, если отвлечься от коммерческих проявлений активного туризма, то активный туристский маршрут правомерно отождествить и с *туристским прохождением* — преодолением туристом (туристской группой) некоего участка пространства для удовлетворения определённой туристской мотивации.

В этом случае актуальным представляется дифференцирование в контексте активного туризма терминов «нитка маршрута», «туристский продукт», «туристское прохождение», «тактическая схема туристского путешествия», «линия движения», «маршрутный коридор».

Таким образом, в свете современной туристской практики, очевидно, логично принять следующее соотношение понятий.

Нитка маршрута — траектория движения туриста (туристской группы) максимально близкая к оптимальной, учитывая баланс между ведущей мотивацией путешествия (познание, общая релаксация, самоутверждение участников, их психологическая реабилитация, иные мотивации, связанные с восстановлением и повышением трудоспособности), реальным тактическим и иным обеспечением прохождения и его внешними

(объективными) условиями (термин, предлагаемый автором на базе источников [1, 3, 5] и им не противоречащий).

Туристское прохождение — движение конкретного туриста (туристской группы), имеющее целью удовлетворение конкретной ведущей мотивации путешествия, на протяжении конкретного временного промежутка внутри конкретного маршрутного коридора (термин, предлагаемый автором, не противоречащий источникам [1, 3, 5]).

Туристский продукт в общем его понимании — комплекс мероприятий (услуг) по удовлетворению туристской мотивации, в частности — по перевозке, размещению и иному прямому и опосредованному туристскому сервису (термин, предлагаемый автором на базе источников [1, 3, 5] и им не противоречащий). Возможен как проявление коммерческого, так и некоммерческого туризм, в том числе и самодеятельного.

Туристский продукт коммерческий — комплекс услуг по перевозке и размещению, иному прямому и опосредованному туристскому сервису оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта (термин, предлагаемый автором на базе источников [1, 3, 5] и им не противоречащий).

Тактическая схема туристского путешествия — пространственно-временная привязка мероприятий, направленных на удовлетворение конкретной ведущей мотивации путешествия (термин, предлагаемый автором, не противоречащий источникам [1, 3, 5]). Может рассматриваться как часть формируемого (или реализуемого) туристского продукта, так и как неотъемлемая часть конкретного (коммерческого или некоммерческого) туристского прохождения — *тактическая схема туристского прохождения*. Может выражаться в виде паспорта, описания, картосхемы и т.п., быть материализована или существовать лишь в сознании лидера (сопровождающего) туристской группы. В любом случае является неотъемлемой частью любого организованного или самодеятельного туристского прохождения.

Линия движения — частный случай нитки маршрута, рекомендованная или реальная траектория движения туриста (туристской группы) на местности учитывающая баланс между ведущей мотивацией путешествия, реальным тактическим и иным обеспечением прохождения и его внешними (объективными) условиями (термин, предлагаемый автором, не противоречащий [5]).

Маршрутный коридор в аспекте проектирования и обеспечения туристских проходов — полоса на местности — носитель всех инвариантов нитки конкретного маршрута, максимально отражающий возможности пространственно-временной привязки мероприятий, направленных на удовлетворение конкретной ведущей мотивации путешествия (термин, предлагаемый автором, не противоречащий источникам [1, 3, 5]).

Маршрутный коридор в аспекте организации и обеспечения опосредованного сервиса в активном туризме — полоса на местности — носитель всех инвариантов конкретной нитки маршрута, специально оборудованная для осуществления опосредованного и (реже) прямого сервиса при реализации туристских проходов на местности (термин, предлагаемый автором, не противоречащий источникам [1, 3, 5]).

Таким образом, расхожий термин «туристский маршрут» в современной туристской практике приобретает скорее разговорное, нежели профессиональное значение.

Библиографический список

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 10.10.2020).
2. Туристские маршруты и их типы. URL: https://vuzlit.ru/371640/turistskie_marshruty_tipy (дата обращения 11.10.2020).
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб, издательский дом «Герда», 2000. — 192 с.
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. Учебник. — М.: КНОРУС, 2008. — 400 с.
5. Единая всероссийская спортивная классификация туристских маршрутов (ЕВСКТМ) (категорирование маршрута и его определяющих препятствий (факторов) https://tssr.ru/files/materials/415/finishEVSKTM_141105.pdf

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

А.Э. Митягина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 659.4

SMM: ТРЕНДЫ И ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В туристской сфере с каждым годом увеличивается значение использования социальных сетей как канала коммуникации: социальные сети для интернет-пользователей становятся основным источником информации о новых туристских территориях, брендах и продуктах. В статье обобщается опыт продвижения в социальных сетях и применения инструментов SMM в туристской сфере. Дается описание разработки и внедрения в период пандемии марта – июня 2020 года контент-плана продвижения туристской фирмы Mouzenidis Travel Perm в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: *SMM (Social Media Marketing), интернет, продвижение, социальные сети, туристская сфера, турфирма, Instagram.*

A.E. Mityagina

Perm State University

SMM: TRENDS AND IMPLEMENTATION IN THE TOURISM SPHERE DURING THE PANDEMIC PERIOD

The importance of using social networks as a communication channel in tourism is growing every year. Therefore, social networks for Internet users are becoming the main source of information about new destinations, brands and products. This article summarizes the experience of promotion in social networks and the use of SMM tools in tourism and hospitality market. Also provided the description of the development and implementation of a content plan for promoting the travel company Mouzenidis Travel Perm on the Instagram during the pandemic from March to June 2020.

Keywords: *SMM (Social Media Marketing), Internet promotion, social networks, tourism, travel agency, Instagram.*

Интернет с каждым годом становится все более важной и неотъемлемой частью жизни человека. Количество *интернет-пользователей*, согласно отчету Global Digital Overview January 2020[8], составляло примерно 59% населения всего мира — 4,54 млрд человек, что на 7% больше данных января 2019 года (+298 миллионов новых пользователей), а аудитория социальных сетей перевалила

за отметку в 3,8 миллиарда. Показатели в первом и втором квартале 2020 года превысили среднестатистический годовой прирост, что было связано с режимом самоизоляции. В мае 2020 года прирост составил 124 миллиона (2,4%), целевая аудитория интернет-пользователей выросла до 5,19 миллиарда человек. В России количество интернет-пользователей, по данным на май 2020 года составило 118 миллионов (81% россиян), численность аудитории социальных сетей — 70 миллионов пользователей (48% россиян). Половина времени нахождения в интернете приходится на социальные сети и мессенджеры, которые

© Митягина А.Э., 2020

Митягина Анна Эрнестовна,

старший преподаватель кафедры туризма, ПГНИУ;
annam251071@gmail.com

используются практически во всех сферах жизни — при общении с друзьями и семьей, совершении интернет покупок, управлении финансами и текущими платежами, взаимодействии с госорганами, в сети активно занимаются организацией свободного времени, в том числе сбором информации о туристских территориях и подбором туров.

В туристской сфере начиная с конца первого десятилетия XXI века социальные сети и технологии SMM используются для узнаваемости, повышения конкурентоспособности, формирования лояльности потребителей и др. Туроператоры, турагентства, отели, перевозчики, авиасейлеры, travel-блогеры умело выстраивают взаимодействие со своими клиентами и потенциальными потребителями при помощи удобного и доступного коммуникационного канала.

За 2019 год онлайн-расходы россиян на «Путешествия» составили 24 млрд долларов, по 2020 году пока нет достоверной статистики, но в динамике покупок начинают лидировать он-лайн покупки авиабилетов, онлайн бронирование пакетных туров в Сочи и Турцию. Возрастает количество переходов из социальных сетей на сайты турфирм.

Социальные сети, как канал продвижения туристского продукта, в крупных мегаполисах обошли по эффективности телевизионные СМИ и другие привычные с 90-х рекламные каналы. Социальные сети — массовая и активная среда, присутствие в которой становится необходимым условием для существования практически любого бизнеса. Самыми популярными в России социальными сетями являются — Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Одноклассники, Instagram.

Продвижение с помощью социальных сетей имеет своей название — SMM (Social Media Marketing). *Social Media Marketing* — использование социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы.

Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д. Основной упор делается на создание контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде, его имидже и количестве читателей аккаунта [2].

Основными задачами SMM являются:

1. Стимулирование продаж. Социальные сети позволяют становиться за короткий срок донором трафика (т.е. помогают привлечь

новую аудиторию на сайт или на бизнес-страницу в социальной сети). Для этого достаточно осуществить набор целевой аудитории в тематических группах и перенаправить ее на свой сайт. Так же социальные сети дают возможность организовывать систему автономной торговли. Продукт можно продавать со своей страницы (например, «Instagram»), так как страничка социальных сетей имеет для пользователя привычный и понятный интерфейс.

2. Рост узнаваемости бренда. Необходимо правильно производить распространение рекламы, тем самым склоняя пользователей рассказывать о ней своим друзьям и знакомым.

3. Организация потока лояльных пользователей. Социальные сети способствуют созданию баз постоянных пользователей, которые могут в деталях узнавать о предложениях, предоставляемых компанией, на личной страничке или в группе. Также рекомендуется проводить различные акции, конкурсы, что в свою очередь привлечет и удержит потенциальных клиентов.

4. Противодействие негативу. Данная задача является одной из первостепенных задач SMM. Администраторам групп необходимо своевременно реагировать на проявление негатива со стороны пользователей и уметь лояльно бороться с данной проблемой, чтобы не испортить положительное представление о компании у других потребителей. Также важно не путать понятие «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от понятия «троллинг» (форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении), а самое главное — от профессиональной атаки со стороны конкурентов.

Качественная и своевременная работа с социальными сетями может стать одним из главных рекламных инструментов для продвижения товаров и услуг в текущем десятилетии. Социальные сети становятся уникальным каналом для имиджевого, информационного и продуктового маркетинга.

Самим процессом SMM — продвижения управляет *SMM-менеджер*. Он обладает широким спектром обязанностей, которые входят в его деятельность: контроль и мониторинг меняющихся интересов целевой аудитории, формирующихся трендов, влияние на мировоззрение потребителей с помощью создаваемого контента, привлечение к сотрудничеству людей и компаний.

Преимущества SMM:

1. Пользователи социальных сетей меньше воспринимают продвижение в социальных сетях как рекламу, благодаря чему порог

доверия к такому виду подачи информации значительно выше.

2. Значительный рост целевой аудитории, благодаря отсутствию привязки к местности.

3. Таргетирование — это возможность, которая позволяет выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и произвести показ рекламы именно ей.

4. Относительно низкая стоимость пространства рекламы, в несколько раз ниже, чем реклама в прессе или на TV, при больших охватах.

5. Обратная связь и быстрый отклик: возможность быстро получать реакцию на пост в блоге, видео или на другую публикацию в социальной сети. Значительная скорость сбора и обмена информацией позволяет оперативно корректировать SMM-стратегию, давать реакцию на пожелания и замечания пользователей и предлагать наиболее интересный контент целевой аудитории [1].

Основные недостатки SMM:

1. Для закрепления и улучшения результатов продвижения, необходим постоянный контроль за качеством предоставляемого контента потребителям.

2. Отсутствует возможность точного расчета бюджета рекламной компании, суммарная стоимость зависит от большого количества внутренних и внешних факторов.

3. Нехватка полярности, так как чаще всего потребители пользуются классическими поисковыми системами. Пользователи ищут интересующие их товары и услуги с помощью поиска, а не в социальных сетях.

4. Сложность продвижения товара при помощи социальных сетей компаниям, которые предоставляют «серьезные» услуги.

5. Опытные пользователи умеют отличать рекламный контент от иных видов информации.

6. Существует риск испортить репутацию компании — достаточно всего пару раз допустить ошибку в комментариях, ответах, в теме поста и т.д. [1]. В настоящее время туристические фирмы (агенты) конкурируют в рамках цены и обслуживания, поскольку 90 % предлагаемого турпродукта идентичны у всех туристических фирм. Одним из основных предлагаемых продуктов являются пакетные туры, которые у многих бронируются через ведущих туроператоров (Anex, PegasTouristik, Sunmar, Дельфин и т.п.), осуществляющих charterные перевозки. При этом цена и качество такого тура зависят не от турагентства. Демпинг в сложившейся ситуации не эффективен. С развитием веб-технологий люди привыкают к поиску,

приобретению товаров и услуг через Интернет. В туристической сфере при такой конкуренции применение SMM-технологий становится обоснованной необходимостью.

Также в социальных сетях легче определить целевую аудиторию за счет существующих групп и сообществ по интересам. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д. Основной упор здесь — на создании контента с максимальным вирусным потенциалом [2].

Существует несколько ключевых правил, которых должны придерживаться предприятия туризма при продвижении товаров и услуг посредством SMM:

1. *Контент.* Написание качественного и уникального контента (содержимое, информационное наполнение сайта, издания) для своей целевой аудитории. Чем интересней и эксклюзивней преподнесен продукт, тем больше вероятности заинтересовать клиента. Публика любит лайфхаки (полезные жизненные советы), юмор, трогательные истории успеха, советы от специалистов, свежие обзоры новинок в соответствующей отрасли, мотиваторы, опросы, конкурсы, розыгрыши бесплатных призов и тому подобное. Цель страницы в социальной сети — привлечь и удержать максимальное количество потенциальной целевой аудитории.

2. *Персонализация.* Каждый подписчик в социальной сети должен ощущать себя важным, нужным и услышанным. Он должен почувствовать себя другом, как будто товар или услуга — это просто рекомендация, реклама не должна быть навязчивой, при этом подписчик должен получить именно то, чего он хотел. Обратная связь должна быть быстрой, что наиболее актуально в работе с туристскими услугами, где предложение может быстро устареть (например, продажа горящих туров). Длительная обратная связь может лишить продаж и значительно подпортить репутацию фирмы.

3. *Качественный визуал.* Привлечение потенциального клиента в сфере туризма при помощи интересной, высокохудожественной картинки. Трендом 2020 года становится использование видеоконтента и новых визуальных кодов: визуальная эстетика, микроанимация картинок.

4. *Целевая аудитория.* Соответствие канала и целевого сегмента. Внимательного изучения требует целевая аудитория (возраст, местоположение, пол) и выбор канала коммуникации.

5. *Регулярная работа с аккаунтом.* SMM — это постоянная работа. Поиск свежей информации, работа с негативами, умение грамотно

и интересно писать, постоянное общение с людьми. Стоит прекратить сообщения, как аудитория переключит внимание на более динамичные и стабильные каналы.

6. *Необходимость быть в тренде.* Понимание и работа с новыми тенденциями, стимулирует иметь готовый обзор, статью, несколько трендовых фото и экспертных мнений, бывать на всех значимых событиях, читать официальную литературу и заметки иностранных блогеров, ежедневно фиксировать это в Social Media.

7. *Честно полученные подписчики.* Сети борются с накруткой подписчиков и лайков. Доверие и симпатия уходят к микроблогерам, количество подписчиков у которого не превышает 3–4 тысяч, для долгосрочно работающих фирм этот показатель выше [9].

8. *Работа со статистикой профиля.* Социальные сети часто изменяют настройки и методы аналитики посещений. Что изменяет ранжирование и (или) позицию фирмы при поисковом запросе.

Впервые весной 2020 года получилось изучить особенности работы туроператоров и турагентств в социальных сетях в период пандемии и критического положения туристского рынка, связанного с фактической остановкой деятельности.

Первоначальная проблема, с которой столкнулись туроператоры, принятие тактических решений в непрогнозируемых условиях развития пандемии. Вне зависимости от сценария распространения вируса, единственно правильным решением было минимизация контактов и трансфертных переносов вируса между территориями. Туристская сфера как самая высоко контактная сфера в первую очередь обязана была остановить свою деятельность. Перед продавцами и покупателями несмотря на форс-мажорные обстоятельства, встал вопрос об урегулировании отношений и обязательств по ранее возникшим договорам. Первая и наиболее важная задача для турфирм — необходимость сохранить лояльность покупателей, на доверительной основе перенести или отсрочить выплаты за несостоявшиеся туры. Самая правильная тактика — поддерживать социальную активность общения с реальными или потенциальными клиентами. Активизировать свою информационную позицию в социальных сетях. Наиболее успешно справлялись авиасейлеры, умело выстроив доверительный разговор со своими клиентами. Индивидуальная рассылка, блоги с разъяснениями по самым проблемным вопросам, консультирование по планируемым поездкам, освещение законодательных норм и требований. Социальные сети позволили смягчить конфликтность и решить многие вопросы в онлайн

режиме. Авиасейл и Tutu информировали клиентов не только о переносе рейсов, консультировали о возврате билетов и денежных средств. Но и регулярно вели блоги о менеджменте. Tutu в первые дни пандемии перевел сотрудников (350 человек) на новый режим работы и осветил это, детализируя подробности использования удаленных админов, VPN, ОTR, динамических ACL, подробности менеджмента. Завершая свой блог новым слоганом: «Тут все работает!».

В туристских фирмах города Перми не все сумели перегруппироваться и остаться ответственно доступными. Многие фирмы, перешли на удаленную работу, сократили штат сотрудников, закрыли офисы или освободили помещения.

В период с марта по июнь 2020 года Копытовой Екатериной Андреевной бакалавром кафедры Туризма географического факультета ПГНИУ проводились исследования SMM активности туристских фирм на примере города Пермь. В Таблице 1 представлена сравнительная характеристика SMM активности трех ведущих турфирм города Перми.

Для туристской фирмы Mouzenidis Travel Perm в период пандемии был разработан и внедрен контент-план продвижения в социальной сети Instagram. *Instagram* — это фото и видео-приложение с элементами социальной сети, то есть пользователи должны иметь смартфон с поддержкой iOS, Android, с помощью которого загружается контент в социальную сеть, однако просмотр контента может быть выполнен и через ПК.

В России Instagram ежемесячно используют 34,6 млн пользователей [10].

У компании Mouzenidis Travel Perm в марте 2020 года не было четкого понимания, в какие сроки откроются границы и возобновятся продажи туров, поэтому стояла задача не увеличения количества подписок и числа вовлеченности, а сохранение активности уже присутствующей аудитории и удержание доверия к компании.

Был составлен контент-план на 15 дней, где отображались темы постов, дата их публикации, основные положения темы, а также публикации для Stories. Помимо контент-плана был разработан стиль ведения «бесконечной» ленты, созданы публикации на каждый день с заголовками и подходящими фотографиями и видео.

Перед началом работы был составлен бриф (краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами) с турфирмой Mouzenidis Travel Perm для уточнения некоторых моментов и составления примерного плана (Таблица 2).

Таблица 1

	Mouzenidis Travel @mouzenidis_perm [5]	PLANETA.TRAVEL @planetaperm [6]	Лагуна @lagunaperm [4]
Качество изображений, наличие видеоконтента;	3/5 Качественные изображения, использование личных фото и стоковых, видеоконтент в небольших количествах — ролики из интернета	3/5 Фото качественные, но довольно часто используются стоковые фото — из Интернета, присутствует видеоконтент, но в не больших количествах	5/5 Изображения высокого качества, обработка пресетами, аккаунт выдержан в единых цветах, личные фото владельца аккаунта, присутствуют заголовки к постам на самих публикациях, что делает навигацию удобнее
Информативность постов, частота обновления;	4/5 Посты обновляются раз в 2–3 дня, содержат полезную информацию о путешествиях, интересные факты, ответы на популярные вопросы, поздравления коллег и подписчиков с праздниками	3/5 Посты обновляются примерно раз в 4–5 дней. В основном содержится информация о горящих турах, выгодных предложениях, об отелях. Присутствуют посты с поздравлениями подписчиков и коллег, а также с рассказами об интересных событиях в мире, например о Венецианском фестивале	5/5 Посты загружаются каждый день, высокая информативность. Популярные темы: инструкции на тему отдыха, обзоры отелей, курортов, тонкости работы турагентства
Количество подписчиков, взаимодействие с подписчиками;	4/5 551 подписчик, активное взаимодействие с 50–100 подписчиками. Комментарии открыты, активная переписка. Есть возможность написать в Direct либо позвонить с помощью виджета «Контакты»	2/5 5187 подписчиков, но активное взаимодействие с 150–200 подписчиками. Комментарии к постам отключены, но есть возможность написать в Direct либо позвонить с помощью виджета «Контакты»	5/5 93тыс тысячи подписчиков, но активно взаимодействуют с аккаунтом около 1500 человек. В комментариях ведется активная переписка с подписчиками, также есть возможность задать любой интересующий вопрос в Direct, либо позвонить прямо со страницы Instagram, используя виджет «Контакты».
Уникальность контента, собственные фишки, хэштеги;	3/5 Удобная навигация по странице, т.к. используются заголовки на публикациях. Сравнительно большое содержание развлекательного и юмористического контента	4/5 Посты с изображениями чередуются с «афишами» выгодных предложений, яркие заголовки, удобная навигация по аккаунту, собственный хэштег #planetatravel	5/5 Уникальность данного профиля в том, что он ведется директором агентства Светланой, происходит персонализация, что вызывает наибольшее доверие к аккаунту. Светлана активно развивает свой блог, дает практические советы и делится большим опытом путешествий. По ее словам, площадка Инстаграм дает ей большой приток новых клиентов, благодаря тому, что аккаунт не обезличен.
Использование функционала социальных сетей (истории, IGTV);	4/5 Stories активно используются, Highlights поделены по странам, для более удобной навигации. IGTV используются редко	5/5 Stories активно используются, для быстрого поиска сохраняются в Highlights. Присутствуют познавательные ролики, сохраненные в формате IGTV. Проводятся прямые эфиры с различными специалистами	4/5 Stories активно используются на аккаунте, но довольно часто их количество превышает допустимое (в день не более 5). На аккаунте проводятся прямые эфиры-консультации, а также полезная информация выкладывается в формате IGTV
Наличие и качество постов во время пандемии Коронавируса, поддержка аккаунта	4/5 Посты обновляются раз в 2 дня, даются ответы на вопросы о пандемии и дальнейшем плане работы. Совместно с главным аккаунтом @mouzenidis_travel запущен еженедельный проект «Ola Kala», где проводятся прямые эфиры и рассказывается, чем занять себя на карантине	1/5 В период пандемии количество и частота постов заметно сократилось. Нет постов по теме вируса, только о переходе на удаленный режим работы, в целом на аккаунте только продолжают рекламировать туры на зимний сезон 2020–2021	5/5 Аккаунт поддерживает, количество постов не сократилось, даются ответы на популярные вопросы: «Когда откроют границы»? «Что делать с туром»? и т.д. Посты носят рекомендательный, информативный и развлекательный характер, но не ограничиваются только темой карантина

Таблица 2

День/ Дата	Концепт, тема	Пост	Вопросы к директору	Stories
01.06, пн	инф: «МЫ С ВАМИ!»	Поздравить с 1 днем лета, рассказать чем сейчас занимается агентство, какая ведется работа с туристами	Здесь мне нужна будет ваша помощь, чтобы вы мне рассказали об этом. Думаю, это вызовет доверие подписчиков	афиша шоу Ola Kala, показать маску Ola Kala, выкладывание сторис студентами и репост в аккаунт
02.06, вт	развл: Играем в города	Указываем правила, начинаем цепочку: Москва - Афон - Новороссийск, тебе на «К»	Наградить самых активных, например, открытки с видом Греции отправить по почте?	афиша шоу Ola Kala, мини викторина по Греции с вариантами ответов: Чем вооружен бог Посейдон(трезубец); Название греческого сыра (фета); Во что превращает взгляд Медузы Горгоны (в камень); Греческий способ угощения (мезе); Что совершил Геракл (12 подвигов)
03.06, ср	познават: ТОП 5 экзотических блюд Греции	Наверняка за время карантина вы переготовили все, что только можно, но вряд ли вы пробовали приготовить это.... в комментариях напишите, какие самые необычные блюда пробовали вы?		афиша шоу Ola Kala
04.06, чт	инф: по теме опроса в сториз от 3.06. новости из мира туризма	Рассказать о мерах, принимаемых странами в связи с пандемией	Возможно понадобится помощь с поиском самой актуальной информации	афиша шоу Ola Kala, скриншоты-предсказания «Куда полетишь в следующий раз»
05.06, пт	инф: рубрика знакомство с сотрудниками #mouzenidisteam Развл: Подборка видео для поднятия настроения	Знакомство с директором Екатериной Генадьевной. Взять видео по теме «домашних» путешествий во время пандемии, как люди не теряют веры на возобновление туризма и чувства юмора	Небольшое видео с ответами на вопросы: - несколько слов о себе (кто вы, чем занимаетесь)? - почему именно эта профессия и почему Музенидис? - расскажите какой-нибудь забавный случай с работы или отдыха? - если бы вы могли отправиться сейчас куда угодно, какое бы это было место и почему? несколько пожеланий для подписчиков	афиша шоу Ola Kala, красивые фото с пожеланием хороших выходных афиша шоу Ola Kala, игра! «Найди отличия» 2 картинки
06.06, сб	познават: Что можно брать на борт самолета развл: факты о Кипре	Даем 5 фактов, 1 ложный: 1. На Кипре очень качественные дороги и благоустроенные пляжи, поэтому и то и другое на Кипре платное. — ложный факт 2. С северного берега острова при хорошей погоде можно увидеть Турцию. 3. На Кипре нет действующих железных дорог. 4. На территории Кипра расположены военные базы Великобритании и около 2% острова контролируются этой страной. 5. Несмотря на то, что на Кипре развито виноделие, большинство киприотов очень прохладно относятся к алкоголю, предпочитая ему безалкогольные коктейли. Дарим кружку одному из правильно ответивших подписчиков	Приз от агентства?	афиша шоу Ola Kala, мини викторина по Кипру с вариантами ответов: В каком море находится Кипр (в Средиземном); Столица Кипра (Никосия); Чьей колонией был Кипр (Великобритании); Как называют жителей Кипра (Киприоты); Что изображено на гербе Кипра (Голубь, несущий оливковую ветвь)

Была проведена работа по анализу активности профиля турфирмы Mouzenidis Travel Perm в социальной сети Instagram [5] до начала внедрения контент плана: в среднем 300 пользователей и около 2 500 показов. Определена целевая аудитория: основными посетителями странички были жители города Перми до 85%, незначительный процент приходился на жителей города Москва (5%), Салоники (3%), Екатеринбург (1%) и др. 83% — женщины и 17% — мужчины, следовательно, предпочтение следует отдавать эмоционально окрашенным постам. Возрастной диапазон посетителей: максимальное количество пользователи в возрасте от 35 до 44 лет — 35%, от 25 до 34 лет — 30%, от 45 до 54 лет 25% и от 18 до 24 лет менее 10%, небольшой процент приходится на категорию старше 55 лет и совсем отсутствуют пользователи в возрасте младше 18 лет.

При создании ленты Instagram были использованы фирменные цвета Mouzenidis Travel — голубой, желтый, белый. Посты с акцентами на радостный семейный отдых на берегу голубого моря, желтый песок, белоснежную одежду, играющих детей, на ведро желтого цвета для игры на пляже, голубые очки для плавания на голове у улыбающегося малыша и т.д.

Работа по реализации контент-плана проводилась в течение 15 дней с 1.06. по 15.06.2020. После реализации был проведен сравнительный анализ статистики профиля, а также даны рекомендации по работе данного аккаунта. Статистика по результатам реализации практической части не упала, задача по сохранению подписчиков и их активности была выполнена. Увеличилось количество взаимодействий (статистика, которая показывает сколько людей видели ваш контент) с 334 (25–31 мая) до 620 (8–14 июня), а также выросла цифра показов (общее число просмотров публикаций и историй за последние 7 дней) с 2 533 до 5 453 (Общая статистика аккаунта за неделю 8–14 июня 2020 [5]). Среднее количество отметок «Нравится» осталось практически на прежнем уровне и составляло примерно 20–25 лайков. В целом тактические задачи по удержанию целевой аудитории, повышению уровня вовлеченности и положительно-доверительного отношения к турагентству Mouzenidis Travel Perm были достигнуты [Instagram Mouzenidis Travel Perm// [instagram.com URL: https://www.instagram.com/mouzenidis_perm/](https://www.instagram.com/mouzenidis_perm/)].

После двухнедельной работы по реализации контент плана [7, 10], были сформулированы следующие рекомендации по дальнейшему ведению аккаунта @mouzenidis_perm:

Регулярно поддерживать активность профиля, выкладывать посты ежедневно в Stories.

В Stories рекомендуется в день выкладывать не более 5–7 историй.

Использовать качественные фото, лучше использовать личные фото в минимальной обработке.

Использовать видеоконтент: видео курортов, отелей, сотрудников, например, видео с рабочего места офиса Mouzenidis Travel Perm.

Поддерживать единый фирменный стиль ленты, использовать цветографические константы фирмы. В будущем компания может провести ребрендинг фирменного стиля или сохранять предложенный стилистический образ, усиливая его применением пометок на каждом фото со специальным знаком или надписью, соответствующим существующему бренду фирмы.

Использовать развлекательный контент, особенно небольшие «активности» в историях — мини-викторины, опросы. Опыт внедрения контент плана показал наибольшую активность подписчиков: из 80–90 просмотревших, принимали участие 30–40 человек, практически 50% от общего числа увидевших.

Проводить мини-розыгрыши, подписчикам было приятно получать даже небольшие презенты. Рекламой для турфирмы станет сообщение победителя розыгрыша о своей «мини-победе» в своем профиле, это может расширить аудиторию аккаунта и лояльность подписчиков. Розыгрыши с греческими сувенирами создадут у подписчиков «отложенное желание» совершить путешествие в Грецию.

Викторины должны носить познавательный характер, задавать следует несложные вопросы, ответы на которые на подсознательном уровне знают все и тогда участников станет больше, также викторины можно сопровождать интересной информацией. (Апробацию прошли викторины по Кипру и Мальдивам).

При реализации контент-плана было замечено, что целевой аудиторией профиля по большей части являются пермские турагенты, поэтому при планировании ленты можно сделать упор на более профессиональные темы, но писать обо всем простым языком, чтобы обычные пользователи тоже понимали, о чем речь. (Например, можно запустить рубрику про не самые популярные курорты Греции #mztрекомендует. Информация будет полезна турагентам, ведь они смогут предлагать эти места туристам, и обычным подписчикам, которые могут вдохновиться на новую поездку). Была опробована работа с целевой аудиторией: прямой эфир, где отвечали на вопросы представителей турагентств и туристов. Рекомендуется регулярность мероприятий не реже одного раза в месяц.

Наибольшее количество откликов (лайков, комментариев) получили посты с личным присутствием директора Mouzenidis Travel Perm Екатериной Генадьевной Сырохватовой: пост-знакомство, прямой эфир. Рекомендуется как можно чаще появляться «в кадре» сотрудникам фирмы, поскольку профиль перестает быть обезличенным.

Для повышения количества подписчиков и взаимодействий рекомендуется использовать таргетированную рекламу (платную рекламу с ручным подбором аудитории и ручным выбором бюджета).

Предлагаем создать свои хэштеги для более удобной навигации по странице #mztрекомендует #mouzenidisteam #туристыmzt и т.д. Таким образом, выделятся рубрики и, переходя по хэштегу, подписчик сможет ознакомиться со всей информацией по данной теме.

Уведомления о публикациях. Можно попросить пользователей, чтобы они включили уведомления о публикациях. Тем самым, когда будут выходить новые публикации, подписчики будут получать уведомления и видеть их в приоритете.

Уведомления обозначают некую приоритетность ваших постов для пользователей [3].

Стратегирование аккаунтов предприятия должно проходить в концепции общего стратегического менеджмента компании или собственного бизнеса. Используя детальный таргетинг можно запускать рекламные объявления для турагентств.

Представленные рекомендации помогут поддержать аккаунт в рабочем состоянии, повысить лояльность пользователей социальной сети Instagram, а в будущем, при возобновлении стабильной работы компании и открытии границ, помогут повысить продажи Mouzenidis Travel Perm.

Продланная работа показала, важность и многофункциональность работы в SMM, необходимость планового продвижения и позиционирования туристского предприятия, регулярность и последовательность ведения аккаунта в социальных сетях, позволили турагентству Mouzenidis Travel Perm в кризисных ситуациях сохранить клиентов и их доверие, оказаться для многих из туристов моральной поддержкой в период самоизоляции. Весной людям была необходима поддержка, достоверная информация о текущей ситуации и надежда

на возможность путешествовать

Можно сделать вывод о том, что Social Media Marketing становится необходимым коммуникационным каналом продвижения туристской фирмы. Социальные сети привлекают новых пользователей, при правильном использовании инструментов SMM помогают вызвать доверие клиентов и увеличивают продажи. Публикация уникального и качественного контента, активная работа с аккаунтом и статистикой, знание целевой аудитории и умение общаться с ней, наличие качественного визуала и трендовых идей, открытость, честность и персонализация являются гарантией максимально эффективного продвижения туристской фирмы и ее продукта.

Библиографический список:

1. Все об SMM: 114 статей и видео, которые сделают из вас профи // *texterra.ru*. URL: <https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html> (дата обращения: 31.05.2020).
2. Григорьева Д.К. Роль social media marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf (дата обращения: 31.05.2020).
3. Гогохия Инди. Инстаграм. Хочу likes и followers. — М.: АСТ, 2018. — 130 с.
4. Инстаграм Лагуна // *instagram.com* URL: <https://instagram.com/lagunaperm?igshid=13czvpqzs5v13> (дата обращения: 31.05.2020).
5. Инстаграм Mouzenidis Travel Perm // *instagram.com* URL: https://instagram.com/mouzenidis_perm?igshid=9vn218mwvrpe (дата обращения: 31.05.2020).
6. Инстаграм PLANETA.TRAVEL // *instagram.com* URL: <https://instagram.com/planetaperm?igshid=tedge7umpnnk> (дата обращения: 31.05.2020).
7. Общая информация Mouzenidis Travel Perm // *mouzenidis-travel.ru* URL: <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/about-us> (дата обращения: 31.05.2020).
8. Отчет DIGITAL 2020 // *datareportal.com* URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 20.06.2020).
9. Travel SMM: как продвигать туристические услуги в соцсетях? // *hotelier.pro*. URL: <https://hotelier.pro/news/item/3566-travel-smm-kak-prodvigat-turisticheskie-uslugi-v-sotssetyakh> (дата обращения: 31.05.2020).
10. Mediascope статистика // *mediascope.net* URL: <https://webindex.mediascope.net> (дата обращения: 20.06.2020).

Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 658.8

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ТУРИЗМ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Электронное сарафанное радио (ЭСР) является решающим ресурсом современного маркетинга. Сравнивая с традиционным сарафанным радио, здесь создаются наиболее удобные, быстрые и недорогие инструменты для анализа, продвижения и таргетинга. Базой ЭСР являются социальные сети, которые изначально позиционировались как платформа для общения и развлечения. Современный интернет-пользователь проводит больше времени именно в социальных сетях. Аналогичным образом ЭСР сопровождает туристов на всех этапах путешествия. В работе рассмотрено понятие ЭСР, его роль в мире и современном туризме. Также анализировалась актуальность соцсетей среди остальных интернет-ресурсов. Во второй части был подробно рассмотрен кейс вспышки SARS и смягчение негативного эффекта в эпицентре с помощью соцсетей. Также в последней части работы был предложен наиболее эффективный способ ЭСР для туристских предприятий во время и после эпидемии.

Ключевые слова: электронный маркетинг, электронное сарафанное радио, e-WoM, туризм, covid 19.

D.A. Syropyatov, A.A. Safarian

Perm State University

IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING ON TOURISM BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC

Electronic word of mouth (e-WoM) is a critical resource in modern marketing. Comparing with traditional word of mouth, the most convenient, fast and inexpensive tools for analysis, promotion and targeting are created here. The base of e-WoM is social networks, which were initially positioned as a platform for communication and entertainment. The modern Internet user spends more time on social networks. Likewise, e-WoM accompanies tourists at all stages of the journey, before, during, after. This paper examined the concept of e-WoM, its role in the world and modern tourism. We also analyzed the relevance of social networks among other Internet resources. In the second part, the case of the SARS outbreak and the mitigation of the negative effect in the epicenter with the help of social networks were discussed in detail. Also in the last part of the work, the most effective way of electronic word of mouth was proposed for tourist enterprises during and after the epidemic.

Keywords: digital marketing, e-WoM, tourism, covid 19.

Введение. Информационные технологии (ИТ) являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Уже можно констатировать, что интернет-ресурсы стали главным инструментом СМИ. Одновременно происходит вытеснение (скорее меняется их функция)

традиционных средств коммуникации, библиотек, кинотеатров, музеев.

Актуальность исследования обусловлена глобальной проблемой коронавирусной инфекции COVID-19. В условиях вынужденной полной или частичной изоляции, действий ограничительных мер в отношении передвижения товаров и граждан, происходит снижение предпринимательской активности бизнеса и покупательской способности населения вследствие падения доходов, что по совокупности серьезнейшим образом ударило по сфере туризма как в России, так и в мире. ЭСР (или маркетинг влияния) в описанной ситуации

© Сыропятов Д.А., Сафарян А.А., 2020

Сафарян Азат Арменович,

к.г.н., доцент кафедры туризма, Пермский государственный национально-исследовательский университет;

azatsafaryan@mail.ru

Сыропятов Даниил Александрович,

студент кафедры туризма, Пермский государственный национально-исследовательский университет;

danil.syropyatov@yandex.ru

может иметь эффективное и долговременное положительное влияние на сферу туризма.

В работе, для выявления эффективности ЭСР были исследованы отзывы, комментарии, обсуждение новых требований в социальных сетях, а также рассмотрено влияние сарафанного радио после атипичной пневмонии в 2003 году.

Исходя из этого, для восстановления туристской отрасли и доверия у туристов, рассматривается электронное сарафанное радио (ЭСР) как инструмент продвижения и воздействия на общественное мнение.

ЭСР и его нарастающее влияние. С одной стороны, соцсети усложняются с увеличением количества и усилий коммерческих организаций. С другой прогрессирует число просьюмеров, пользователей, которые одновременно являются потребителями. Более того, очень мало можно встретить в соцсетях «чистых пользователей», которые не создают контент или не имеют коммерческой цели. Краткая статистика интернет пользователей среди россиян в 2020 году будет иметь следующую картину согласно Mediascope[13], которое является крупным исследовательским центром.

Согласно вышеуказанного исследования в России есть 95,5 млн пользователей интернета за усреднённый месяц. Тот же показатель за средний день не сильно отличается, всего 87 млн. Из них 87 млн (71%) заходили через мобильные устройства, а через десктоп 61 млн (50%). При этом 27 млн человек заходило исключительно через мобильные устройства и всего 17 млн с помощью Smart TV. Результаты исследования Mediascope свидетельствуют о высоком количестве пользователей мобильных технологии. Последнее является следствием доступности и распространения мобильных технологий.

При этом упомянутое исследование показывает, что в зависимости от возраста меняется поведение пользователей. Например, более молодые проводят больше времени 194 минут в день (среднее 183 минуты в день).

Среди всех интернет ресурсов у российских пользователей соцсети уступают по популярности только интернет поисковикам. По ежемесячно активным пользователям в социальных сетях первые места занимают следующие площадки: YouTube (79 млн), Whatsapp (73 млн) ВКонтакте (73 млн), третье Инстаграм (56 млн) и Одноклассники (46 млн) [13, 2020 г.].

Недостатком их результатов являются возраст пользователей 12-64 лет, также учет пользователей проживающих в городах с населением более 100 тысяч человек. Большим преимуществом является возможность сравнение разных площадок с одинаковыми методологиями

Литература. Несмотря на популярность многих современных интернет технологий, их определение и восприятие неоднозначное. Согласно А.С.Воронкина социальные сети — это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом, или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В интернет пространстве социальная сеть — это онлайн-площадка или веб-сайт, которые используются для знакомств, общения, а также для обмена видео или аудиофайлами и просмотра новостной ленты [3]. В число социальных сетей входят блоги, форумы, а также площадки для видеохостинга, которые в современном обществе широко используются в маркетинге, чтобы продвигать товары и услуги, в том числе и туристские продукты.

ЭСР рассматривается как результат работы социальных сетей. Название ЭСР происходит от англ. «word of mouth», что буквально переводится как «слово изо рта». В русском языке используются такие понятия, как «сарафанное радио», «сарафанный маркетинг» и «маркетинг из уст в уста». В последние годы многие исследователи и практики пытаются сформулировать точное определение этого понятия, но единого мнения до сих пор нет. Так, Н.Б.Галашова определяет WOM-маркетинг (word of mouth marketing) как «вполне естественный процесс обмена мнениями о конкретных продуктах, желание поделиться впечатлениями с коллегами, родными, друзьями, читателями своего блога и т.д.» [4]. Более полное определение дает Т.М.Федоренко: «WOM-маркетинг — разновидность рекламы, которая заключается в распространении оценочной информации об услуге, товаре или компании от пользователя к другим людям» [14].

О.В.Година определяет ЭСР как разновидность маркетинга, в котором рекламная информация распространяется в ходе личного общения: комментарии, оценки, отзывы, советы [5].

В основе сарафанного маркетинга лежит факт о том, что люди склонны больше доверять рассказам и советам знакомых, чем рекламным объявлениям. Таким образом, данный процесс позволяет им делиться сведениями и мнениями, которые в свою очередь подталкивают к приобретению услуги или наоборот, настраивают потенциального покупателя против [15].

Тем не менее, основной принцип действия сарафанного радио — это пробуждение интереса пользователя к продвигаемому товару и побуждения в нем желания передать эту информацию другому человеку, либо публикацию ссылки на информацию в какое-либо онлайн-сообщество или в пределах личной страницы [15].

Коммуникационные стратегии ЭСР привлекательны, так как они сочетают в себе перспективу преодоления потребительской обструкции в отношении к рекламе при значительно низких затратах и быстрой доставке коммуникационного посыла в массы. ЭСР реализуется в офлайн и онлайн форматах и обладает рядом преимуществ перед традиционными инструментами. Во-первых, не рекламный формат маркетинговой коммуникации, ведь основной механизм взаимодействия — это личное общение пользователей и распространение интересного и актуального для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат промо привязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность и не являются навязчивыми.

Во-вторых, высокая конверсия сарафанного радио. Даже один положительный отзыв о продукте или услуге в соцсетях или на тематическом форуме, может, и не привлечет тысячи заходов, однако конверсия каждого из них в нового пользователя или клиента будет на порядок выше, чем при «холодной» рекламной кампании в сети. В-третьих, направленность на целевую аудиторию, т.е. таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей [2]. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений.

Учитывая мощное влияние ЭСР, оно не должно игнорироваться, а наоборот, его надо изучать и применять для повышения эффективности рыночных инструментов в сфере гостеприимства и туризма. ЭСР уже давно применяется в зарубежном опыте. Бренды командами набирают для своих компаний в социальных сетях популярных блогеров, или обращаются к знаменитостям в своих кругах с целью продвижения своей продукции. Блогеры в данном случае — лидеры мнений, аудитория которых прислушивается и доверяет им. Это не просто популярные блогеры, у которых много подписчиков или фанатов. А те, кто общается с аудиторией, и знает её «в лицо». Иногда их называют лидерами мнения.

Инфлюенсеры, или лидеры мнений, впервые были описаны в 1955 г. в книге «Личное влияние» Пола Лазарсфельда и Элиу Каца [7]. Изучая эмпирические данные, собранные через анкетирование во время предвыборной кампании 1940 г., исследователи пришли к выводу что существующие массмедиа только укрепляют уверенность избирателей в сделанном выборе. Избиратели, точно знающие, за кого они будут голосовать еще до начала избирательной кампании, активно

использовали медиа для обоснования своих убеждений. В то же время колеблющиеся избиратели больше ориентировались на мнение друзей и влиятельных в их окружении лиц (священников, шерифов и т. д.). Заключение, сделанные на основе этих исследований, положили начало концепции лидеров мнения, или агентов влияния — «инфлюенсеров».

Можно отметить, что главными достоинствами ЭСР являются: его низкая стоимость, неограниченный охват, простота в использовании и прямое воздействия на спрос продукта. Из недостатков стоит подчеркнуть трудность прогноза результатов и проблемы с анонимностью участников продвижения.

Анализ влияния сарафанного радио на репутацию отеля Metropole в Гонконге после атипичной пневмонии в 2003 году

В условиях вынужденной полной изоляции, действия ограничительных мер в отношении передвижения товаров и граждан, происходит снижение предпринимательской, инвестиционной активности бизнеса и покупательской способности населения вследствие падения доходов, что по совокупности серьезнейшим образом ударит по национальной экономике. Что также повлияло на сферу туризма как в России, так и в мире.

Ранее мир уже сталкивался с подобным вирусом в 2003 году. Однако, этот вирус получилось сдержать за счет жестких мер сдерживания, которые были приняты в большинстве пораженных стран. В свою очередь, SARS-CoV был описан как тяжелый острый респираторный синдром, который очень схож по своим симптомам с новым COVID-19 [6].

SARS впервые появился у фермера в китайской провинции Гуандун 16 ноября в 2002 году. 21 февраля 2003 г. — доктор Лю Цзяньлунь, который лечил этого фермера, посещает свадьбу в Гонконге. Оказавшись там, он регистрируется в комнате 911 в гостинице Метрополь. После чего заражает не менее 16 гостей и посетителей отеля [11]. Бизнес в «Метрополе» шел своим чередом до тех пор, пока не была обнаружена его фатальная связь со вспышкой, что вызвало панику среди гостей и массовый исход из 487-комнатного отеля. В последующие месяцы казалось, что бизнес никогда не восстановится, однако далее отель решил «замести следы».

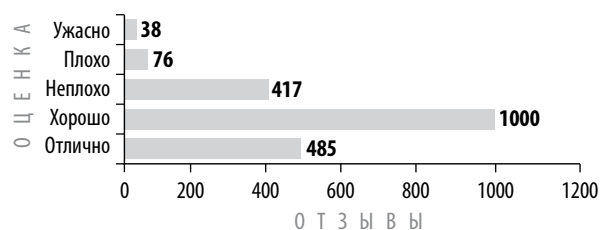
Англоязычный журнал *TaipeiTimes* 23 февраля 2004 года опубликовал статью про этот отель [12]. В ней сказано, что Гонконгский отель уничтожает воспоминания об атипичной пневмонии. Об этом свидетельствует тот факт, что спустя год, после вспышки вируса, все

комнаты в отеле Metropole были переполнены, кроме той, в которой он останавливался — данной комнаты больше не существует. Однако ранее, эта комната была предназначена для музея, посвященного вспышке атипичной пневмонии, но ее номер заменили на 913. Каждый последующий нечетный номер на девятом этаже, где были зараженные, тоже менялся. Это говорит о том, что администрация отеля не хотела распространения слухов и сарафанного радио в обществе, чтобы не портить репутацию, как это было ранее. Однако восстановить туристский поток получилось только спустя год после инцидента.

В конечном итоге отель продолжал функционировать в обычном режиме и более здесь никогда не поднималась тема вируса. Соответственно не было антирекламы. Уже в середине 2004 года, как отмечает администратор отеля в интервью с репортером журнала *TaipeiTimes*, весь отель переполнен, посетители не упоминают про случай с вирусом. И только один человек пришел в маске и стал интересоваться 911 номером, но ответа на свои вопросы он так и не получил. Однако в то время не существовало большинства социальных сетей или других платформ. Вскоре отель переименовался на *Metropark Hotel Kowloon* [9]. Казалось бы, больше о нем никто не заговорит как об эпицентре вспышки атипичной пневмонии. И тем более спустя 15 лет. Однако исследование показало совсем другое. Чтобы проверить, как распространяется ЭСР и как сейчас относятся к отелю, предлагается использовать один из самых популярных сайтов с отзывами — TripAdvisor.

Сайт *Tripadvisor* [10] предоставляет площадку для поиска отзывов на 22 языках. Больше всего отзывов о данном отеле на английском языке, их число составляет 1616 отзывов. На втором месте Китайский (упрощенный) — 549. Китайский (традиционный) на третьей позиции и составляет 476 отзывов. Количество отзывов на русском языке — 23 (8 позиция).

Проанализировав отзывы на сайте *Tripadvisor.ru* [10], мы можем наблюдать такую картину:



По результатам 2016 отзывов, средняя оценка отелю составляет 4,0 из 5. Что является приемлемым для отеля с такой историей.

Далее в поисковике по отзывам было введено слово SARS. Если ввести данное слово для всех языков, то результата не будет. Также была попытка найти отзывы по ключевому слову «пневмония» на китайском и русском языках, однако это тоже ни к чему не привело.

Если попробовать ввести SARS на китайском (упрощенном) языке, то мы увидим всего два отзыва: оставленный в апреле 2007 года и в январе 2006 года.

В отзыве 2006 года, посетитель поставил рейтинг 3 из 5, и отметил тот факт, что при выборе отеля он в первую очередь обратил внимание на небольшую цену, и только потом он узнал, что в отеле была вспышка вируса. Также он отметил, что отель хорошо относится к санитарным нормам.

Отзыв 2007 года лишь подтвердил тот факт, что несмотря на ранее обнаруженную вирусную инфекцию, посетителя волновало соотношение цены и качества.

Иная картина с выбором англоязычных отзывов, где целых 2 страницы отзывов с присутствием в тексте слова «SARS», а это около 20 отзывов.

Для наглядности содержания представлена таблица где показаны самые информативные и яркие отзывы, связанные с атипичной пневмонией в отеле Metropark, в обратном хронологическом порядке. (Таблица 1)

Проследив хронологию отзывов, а также их содержание, начиная с 2006 года, можно увидеть, что границы обсуждаемой проблемы размываются, то есть посетители постепенно начинают забывать, о том, почему отель стал обладать такой популярностью и уже обращают внимание на другие аспекты для оценки Metropark. По мнению А. Алтунина [1] пользователи, при выборе отеля будут опираться и подвергаться советам и рекомендациям своего рода лидерам общественного мнения в среде Интернет. Таким образом сайт *tripadvisor.ru* послужит крупной площадкой в распространении электронного сарафанного радио. Он также утверждает, что 70 % людей опираются на эти отзывы.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что электронное сарафанное радио, на примере отзывов с сайта *tripadvisor.ru*, носит характер эффективного продвижения объекта. Анализ более 100 отзывов дает такую картину:

Большинство людей больше не отталкивает тот факт, что ранее в отеле была замечена вспышка атипичной пневмонии.

Сейчас посетители отеля зачастую обращают внимание на цену, а уже потом на репутацию отеля.

Таблица 1

Дата отзыва	Оценка посетителя (от 1 до 5)	Описание отзыва
Апрель 2016 год	4	Посетитель остановился бы здесь снова. Отель был отремонтирован, а также более строгий к уборке, так как это был отель, где изначально была обнаружена атипичная пневмония
Декабрь 2015 год	3	Посетитель отмечает тот факт, что печально известная комната 911 также была переименована и теперь имеет номер 913. Они из всех сил стараются сбросить ярлык того, что когда-то было. «Это было действительно 12 лет назад, но когда вы видите, что они покрывают кнопку лифта пластиком и имеют таблички, указывающие, что они чистят и стерилизуют эту пленку ежедневно, то это как-то странно»
Февраль 2008 год	5	Не позволяйте вирусу быть сдерживающим фактором, потому что это несправедливо и неудачно, что атипичная пневмония появилась случайно в этом отеле. Метропарк и Гонконг были реконструированы и очень заботятся о гигиене из-за этого. Атипичная пневмония больше не появлялась в Гонконге, так что не бойтесь
Апрель 2007 год	3	Посетитель узнал, что отель сменил свое название «Метрополь» на «Метропарк». «Как мне сказали, это было как-то связано с кризисом атипичной пневмонии. И в поисках меню обслуживания номеров в ящике стола я нашел несколько старых брошюр «Метрополь». Однако данный факт его не остановил в выборе данного отеля, главное — цена
Январь 2006 год	2	Гость утверждает, что несмотря на ранее замеченную вспышку пневмонии, он все равно решил остановиться здесь и не мог придумать более подходящего места. Однако отель его разочаровал совсем по другому поводу — отношение персонала к гостям. Также он порекомендовал останавливаться здесь, только если предлагают низкую цену

Отель стал более ответственно относиться к санитарным нормам.

ЭСР влияет на репутацию как с положительной, так и с отрицательной стороны.

ЭСР может послужить как эффективное и долговременное средство продвижения.

Таким образом, администрация отеля может использовать сайт *tripadvisor*, с целью запуска ЭСР уже в целях продвижения. То есть оставлять отзывы на сайте, в виде «разрушителей мифов» об отеле или же утверждать, что в отеле теперь проводится тщательная санитарная обработка.

Важно отметить то, как легко современные технологии позволяют применить подобную стратегию и как практически невозможно обнаружить такие уловки рядовым посетителям Интернет-ресурсов. Подобные сообщения могут быть как на сайтах самих компаний, так и на различных форумах и в сообществах. Чтобы это было более эффективно, сотрудников могут оснастить специальным программным обеспечением, для увеличения объема и скорости размещения сообщений.

Сам вирус 2003 года был не так опасен и не имел такое распространение, как *COVID-19*. Смертность была около 9%. Всего было 8 422 случаев заболевания и 916 смертей. Однако отель в Гонконге прославился за счет него и набрал популярность, которая изначально негативно сказывалась на Metropark [8]. В общем и целом, этот вирус получилось сдерживать за счет изоляции заболевших. На сферу

туризма данное происшествие не повлияло настолько, чтобы об этом было сказано где-либо. Однако *gazeta.ru* от 20 января 2020 года сообщает, что в 2003 году три дальневосточных региона России закрыли границу с Китаем, где проживала треть заболевших.

Главный факт, подтверждающий эффект сарафанного радио в данном случае, заключается в том, что даже после переименования отеля, люди узнают его как «эпицентр вспышки пневмонии» и при этом пользуются услугами номерного фонда. Стоит также отметить, что ЭСР можно использовать как элемент «черного пиара», а в наше время, это не составит труда, так как появилось большое количество площадок. Социальные сети и интернет-пространство могут стать главным инструментом восстановления доверия людей к конкретным продуктам или же для разрушения репутации конкурентов, особенно в современном мире, когда туристская отрасль находится в состоянии стагнации, в виду новых запретов в перемещении и закрытия границ, а также новых требований к организациям, осуществляющим деятельность в сфере отдыха и оздоровления. Перед туризмом будет стоять непростая задача, а именно — восстановить доверие людей к туристским продуктам, регионам или конкретным странам.

Заключение. Социальные сети и интернет-пространство могут стать главным инструментом восстановления доверия людей

к конкретным продуктам или же для разрушения репутации конкурентов, особенно в современном мире, когда туристская отрасль находится в состоянии стагнации, в виду новых запретов в перемещении и закрытия границ, а также новых требований к организациям, осуществляющим деятельность в сфере отдыха и оздоровления. Перед туризмом будет стоять непростая задача, а именно — восстановить доверие людей к туристским продуктам, регионам или конкретным странам.

Мы считаем, что ЭСР имеет большой потенциал для восстановления популярности туристских объектов и дестинаций после снятия государственных и региональных ограничений. Особенно такой ресурс будет востребован у средних и малых туристских предприятия, которые не будут иметь те же средства что большие организации для продвижения. С другой стороны, данное исследование показало, что после преодоления риска вирусной инфекции, сопротивление к посещению туристских организации будет выше. От этого больше пострадают именно небольшие организации. Это обоснованно отсутствием возможностей принимать противовирусные меры. Что, конечно, не всегда будет соответствовать реальности и, благодаря инструментам электронного социального маркетинга, можно донести до потенциальных потребителей, создавать для них наиболее безопасные условия.

Библиографический список

1. Алтунин А. Электронное «сарафанное радио» в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / А. Алтунин. — Электрон. журн. — Москва: РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция, 2014. URL: http://www.risk-online.ru/archive/2014/2/RISK_2-2014_SCR.pdf (дата обращения: 12.05.2020).
2. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. Блоги: Новая реальность / Под ред. Волохонского В.Л. Зайцевой Ю.В. Соколова М.М. — СПб: СПбГУ, 2016. — 112 с.
3. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. №1. Луганск, 2014. — С. 650–675.
4. Галашова Н.Б. и др. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТПУ. — 2015. — №5 (158). — С. 63–68.
5. Година О.В., Ищенко А.А. 10 особенностей WOM-маркетинга как современного метода управления мнением клиентов. Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. — С. 192–195.
6. Грачева Е. «Мир глазами биолога» URL: <https://naukatv-ru.turbopages.org/s/naukatv.ru/articles/764> (дата обращения: 27.05.2020).
7. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichennogo-vliyaniya-smkpola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-masso-voykommunikatsii> (дата обращения: 01.06.2020).
8. Научная Россия [Интернет ресурс]. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/akademik-viktor-maleev-infektsiyam-udelyalos-nedostatochno-vnimaniya> (дата обращения: 30.05.2020).
9. Официальная страница Metropark Hotel Kowloon 4* Hongkong. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g294217-d305947-Reviews-Metropark_Hotel_Kowloon-Hong_Kong.html (дата обращения: 29.05.2020).
10. Официальная страница туристского портала Tripadvisor URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата обращения: 29.05.2020).
11. Официальный сайт РИА новости «Супер распространители инфекций» URL: <https://ria.ru/20200327/1569188203.html> (дата обращения: 26.05.2020).
12. Официальный сайт The Taipei times «HongKong hotel is eliminating memories of SARS». URL: <https://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2004/02/23/2003099824> (дата обращения: 28.05.2020).
13. Официальный сайт проекта WEB-Index, Исследовательской компании Mediascope <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения 20.11.2020).
14. Федоренко Т.М., Матюшина Н.А. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения бренда // Современные тенденции развития теории и практики управления: сб. трудов конференции. — Ставрополь: ООО «Фабула», 2015. — 891 с.
15. Черенц В. Влияние через социальные сети / В.Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова; под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2017. — 286 с.

М.В. Гудковских, Е.П. Крючкова, А.В. Бренева

Тюменский государственный университет

УДК 911.9

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ*

Разработка стандарта и программ комплексного развития территорий имеет благие цели по упорядочению и приведению к единым нормам процессов благоустройства территории, что является положительной тенденцией, вместе с тем, важно изучать и индивидуальные свойства пространства, этому способствуют образно-географические исследования. Пространство Тюменской области (без Ханты-Мансийского автономного округа-Югры (ХМАО), и Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО)) сочетает совокупность множества представлений о ней, в связи со стремительно развивающимся туризмом в регионе существует потребность детального изучения географических образов. В статье предлагается к рассмотрению синтетическая концептуальная модель понятия географический образ, в которой отражается смысловая субъект-объектная конструкция дефиниции, основанная на вертикальном строении. Акцентируется внимание на дифференциации образов региона по тематическим группам, прикладному использованию, масштабу влияния и местоположению. Оригинальность метода по выявлению образов территории заключается в том, что они не сводятся к единому туристскому бренду, а сферы их применения многообразны, в том числе это архитектура, дизайн, наука, образование и др.

Ключевые слова: географический образ, образно-географический подход, информационные ресурсы, имидж территории, стратегия развития.

M.V. Gudkovskikh, E.P. Krjuchkova, A.V. Breneva

University of Tyumen

THE CONCEPTUAL MODEL AND DIFFERENTIATION OF GEOGRAPHICAL IMAGES OF THE TYUMEN REGION

The development of standards and programs for the integrated development of regions has good goals to streamline to uniform standards the processes of territory improvement, which is a positive trend, however, it is important to study the individual properties of the territory, this is facilitated by figurative and geographical research. The space of the Tyumen region (without the Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra (KHMAO), and the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug (YANA)) combines a set of many thoughts about it. There is a need for detailed study of geographical images due to the rapidly developing tourism in the region. The article offers a synthetic conceptual model of the concept of geographical image, which reflects the semantic subject-object construction of the definition based on the vertical structure. The author focuses on the differentiation of regional images by thematic groups, application, scale of influence, and location. The originality of the method for identifying images of the territory lies in the fact that they are not reduced to a single tourist brand, and their areas of application are diverse, including architecture, design, science, education, etc.

Keywords: geographical image, image-geographical approach, information resources, territory image, development strategy.

© Гудковских М.В., Крючкова Е.П., Бренева А.В., 2020

Гудковских Мария Владимировна,
к.г.н., доцент кафедры физической географии
и экологии, Тюменский государственный
университет;
asongagya@yandex.ru

Крючкова Екатерина Петровна, ведущий инженер
отдела охраны окружающей среды управления по экологии
Администрации города Тюмени;
kruchkova.mail.ru@gmail.com

Бренева Анастасия Витальевна, студентка 3 курса направления
«География», Тюменский государственный университет;
breneva.anastasiya@mail.ru

Введение. Понятие географического образа (ГО), его концептуальное наполнение в географической среде неоднозначно и вызывает научные дискуссии, в связи с многогранной сущностью, обилием формирующих факторов, субъективностью восприятия и междисциплинарностью в изучении. При этом теоретическая ценность и практическая значимость подобных исследований достаточно определена, представления о любом месте необходимо для принятия каждого (от бытового, до государственной важности) решения относительно него, например, о путешествии, миграции, инвестировании и т. д. Образно-географические обобщения в высшей степени требуют туристская деятельность региона, в рамках маркетинговых работ по продвижению, в брендинге, в работе туристско-информационного центра, при создании туристских карт, электронных приложений, и конечно в производстве сувенирной продукции. Более того, часто образовательная деятельность, выступления на конференциях, лекции, проектная и научная деятельность затрагивает аспекты ГО. Углубившись в любую сферу человеческой деятельности, можно обнаружить необходимость в образно-географических исследованиях.

Анализируя содержание дефиниции ГО различных авторов [2, 3, 4, 6, 8, 11] отметим последний как совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений (контекстов), описывающих реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты) [4, 125].

Исследования ГО находятся на стыке естественных, когнитивных и гуманитарных наук. Изучая исторические аспекты становления теоретико-методологической базы понятия ГО, кратко рассмотрим главные выдержки идей современных ярких представителей географической науки. Серьезное развитие теоретико-методологических основ образно-географического направления связаны с работами Д.Н.Замятина, В.Н.Калуцкова, Н.Ю.Замятиной, Н.С.Мироненко, С.С.Каринского и др. При этом истоки развития образно-географических мыслей уходят в далекое прошлое XIX–XX вв. (В.П.Семенов-Тянь-Шанский, К.Зауэр, Дж.Лейли, Д.Ли, Э.Рельф, А.Баттимер, И.Туан и др.) [11, с. 50].

Фундаментальные исследования Д.Н.Замятина и соавторов [4, с. 125] создают предпосылки для формирования образной

или имажинальной географии (геокультурологии) — направления гуманитарной географии, изучающей особенности моделирования и закономерности развития ГО в различных сферах деятельности.

Н.Ю.Замятина [5, с. 27] внесла определяющий вклад в развитие идей когнитивной географии (направление, изучающее механизм формирования пространственных представлений), особенно выделяются ее работы по изучению имиджевых ресурсов и репрезентации бренда территорий. Автор указывает, что определение ГО необходимо строить, используя понятие географическое представление, подразумевая элемент сознания субъекта, связанного с определенной территорией через знаки, мысли, емкие слова. Представления о месте опираются на две составляющие: пространственное (территориальное) знание и атрибутивное знание, которые позволяют оценивать различные территории между собой. Часть представлений об географическом объекте, созданную на основе атрибутивной информации, следует называть — образом географического объекта или ГО. Основой для ГО, первоначально служит ландшафт, а также связанные с пребыванием в нем информационные сигналы. Также основой для ГО служит символические изображения территории, карты. Процесс формирования представлений имеет следующий вид: поступающая информация — узнавание меток — ассоциации — синтез ассоциаций — формирование представления — создание новых меток (фиксация представления). Частный случай фиксации представлений — ментальные карты. Кроме них образы изучаются в виде разнообразных текстов, фотографий, социологических опросов.

Яркий представитель культурной географии, В.Н.Калуцков [9, с. 100–107] является автором теории о геоконцепте, как системе устойчивых значений и смыслов слова, существующих в языке или культуре, связанных через любое значимое для определенного сообщества место, которое обладает устойчивым образом. Словесная формула геоконцепта: образ+топоним+территория.

П.С.Ширинкин [13, с. 78–80] предлагает рассматривать нематериальные ресурсы территории, называя их символическими, формирующимися в виде образов, продуцируемых территорией, под влиянием массовой культуры и представляют собой группу культурных ресурсов, элементов и различных субкультур определенной территории, включая объекты природного плана, исторические события, выдающиеся личности, информационные проекты, туристические мероприятия, особые образные отражения для понимания

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта №20-45-720014» или «The research was funded by RFBR and Tyumen Region, project number 20-45-720014».

самобытности, социально-бытового уклада жизнедеятельности населения.

И.В. Фролова, Д.А. Баранова [12, с. 150–156] исследовали ГО территории через функциональные типы культурных ландшафтов путем информационного анализа новостных интернет-ресурсов и библиографического анализа печатных источников, что в дальнейшем позволило определить значимость ГО в туристском развитии края.

Е.В. Конышев [10, с. 38–41] акцентировал значимость ГО при исследовании типологии туристско-рекреационного пространства для обычного туриста. Научные типологии отражающие состояния компонентов туристско-рекреационного пространства, базируются на анализе большого объема количественных показателей и применяются в основном для совершенствования государственного или регионального регулирования туризма, для обычного туриста они не всегда соответствуют его ожиданиям, т. к. часто малоинформативны. В практике туризма наиболее важны типологии, основанные на сложившихся географических образах территории.

Изучение региональных образов сталкивается с методологическими сложностями относительно процесса компоновки воедино разрозненных представлений о территории, четкости стратегических действий в процессе синтеза ГО, на примере Тюменской области представлена методика комплексного образно-географического исследования, которое включает апробацию метода вычленения региональных образов и их дифференциация (классификация по нескольким основаниям).

Материалы и методы исследования.

Этапы исследования ГО Тюменской области включали:

1. *Информационный анализ* сети Интернет с запросами по городам, который строится на изучении большого числа источников, состоящего из общих географических сведений, исторических событий, экономических данных, социальных и политических особенностей. Также анализируется материал из средств массовой информации, архивных данных. Одна из самых объемных по временным затратам часть исследования включала информационный анализ (контент-анализ) сети интернет по ключевым запросам, в ходе которого были проанализированы интернет-ресурсы, научные статьи, СМИ. В результате была сформулирована содержательная классификация ГО для Тюменской области, которая стала основой для составления анкеты дальнейшего социологического исследования.

2. Несколько этапов *анкетирования*, анкетирование местных жителей, их знакомых,

родственников, друзей, проживающих за пределами территории исследования, чтобы изучить сложившиеся представления о регионе. Кроме того, этап включал важное дополнительное исследование по выявлению оптимального количества ГО для итогового представления на конференции, лекции, выставки и иных мероприятиях, которые требуют обобщенного материала о регионе. В результате было подтверждено, что из 13 продемонстрированных студентам Тюменского государственного университета ГО (исследование проводилось на выборке из 63 студентов) в памяти остается через 1 неделю в среднем 3–4 образа у более чем 87% студентов. [1, с. 467–468].

Основное онлайн-анкетирование проводилось в период с 5 мая по 19 июня 2020 г. Сбор ответов производился через Google-форму, 70% опрошенных жители Тюменской области, 30% — иногородние респонденты. Анкета состояла из двух блоков вопросов и паспортники (начальная часть анкеты, содержащая вопросы о возрасте, образовании и месте проживания респондентов). Содержательный блок вопросов включал объемную информацию о известных городах области, исторических деятелях или событиях, знаменитых политиках, писателях, поэтах, литературных героях. Кроме того, вопросы касались спортсменов, музыкантов, композиторов, ученых, путешественников, видов экономической деятельности, культурных, архитектурных, природных достопримечательностей, праздников, фестивалей и других аспектов, с которыми у респондентов имеются сильные ассоциации с Тюменской областью.

3. Работа с *анализом* полученных данных по анкетам, выявление тематических групп, проведение частотного анализа ответов. Составлена база данных по каждому вопросу, где учитывалось общее количество упоминаний, % упоминаний от всех опрошенных. Таким образом, были получены группы наиболее сформированных представлений.

4. Опрос *экспертов*, к которым относились компетентные в краеведении носители информации (директора туристских учреждений, специализирующихся на внутреннем туризме, работники музейных организаций, краеведы, экскурсоводы и другие специалисты) применялся для финального структурирования и упорядочения доминирующих (ключевых) ГО.

5. Финальное *определение и интерпретация доминирующих* (ключевых) ГО в каждой тематической группе. После всех этапов — информационного анализа, анкетирования, опроса экспертов, формируется объемный массив разнородных данных,

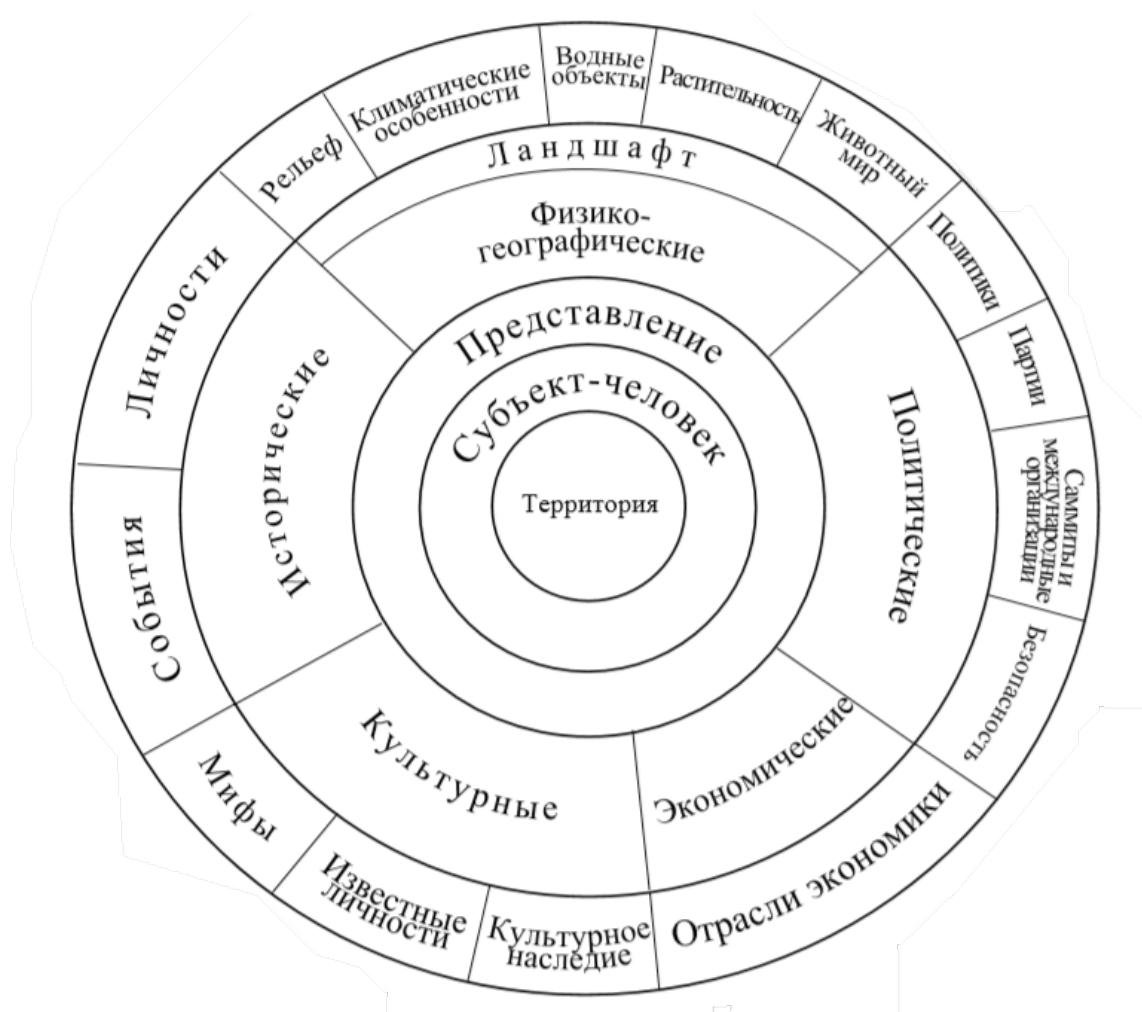


Рис. Концептуальная модель географического образа

который в дальнейшем объединяются в образно-тематические ряды:

- главные природные символы;
- значимые исторические личности и события, литературные герои;
- известные деятели искусства и культуры;
- спортивные объекты и личности;
- знаковые архитектурные объекты;
- современные привлекательные символы.

6. Дифференциация по иерархическому уровню / по целевому запросу. Разделение доминирующих ГО по содержательной классификации и иерархическим уровням.

7. Изучение пространственного распределения ГО на территории Тюменской области (территориальная привязка) — определение конкретного места на карте, где максимально гармонично согласуется представления о месте и географический объект, который порождает этот образ. Важно учитывать масштаб и цели исследования, которые определяют необходимое число ГО, их интерпретацию и визуализацию.

Результаты и их обсуждение. В процессе подготовки к исследованию, изучение теоретико-методологической базы, определение

последовательности действий непосредственного процесса репрезентации итоговых региональных образов позволило сконструировать синтетическую модель ГО, отраженную на рисунке.

Многогранная сложная структура понятия ГО визуально маркируется в концептуальной модели, которая отражает синтетическую природу образа сочетанием двух главных действующих основ (территория и человек). В центре модели — территория, о которой субъект-человек имеет совокупность представлений, которые сформированы под воздействием ряда факторов, которые зафиксированы на рисунке после представлений. Последний круг элементов модели согласуется с рядом составных частей каждого фактора, данный набор не является окончательным и может разрастаться в зависимости от практических целей исследования.

Учитывая субъект-объектную специфику сущности явления, репрезентация итоговых результатов ГО зависит от прикладных запросов. Оригинальность методики заключается в отсутствии процесса метаморфизации образа — трансформации в вероятные

образные цепочки, которые необходимы чаще для масштабного обобщения представлений [4, с. 135]. Представленная методика осуществляется путем наименьших модификаций и фиксирует понятные узнаваемые символы, которые наиболее применимы в различных сферах деятельности. По Замятиным [5, с. 31] подобные категории более соотносимы с понятием «архетипы».

Дифференцировать выявленные ГО в первую очередь необходимо по масштабу влияния ГО, насколько выявленный ГО соотносится с информационным полем по уровням, второй вид дробления ГО включает содержательную (покомпонентную) классификацию, дальнейшее соотнесение ГО идет по практическому применению и непосредственно территориально (точка на карте) внутри региона, которая его и продуцирует, или с которой его плотно ассоциируют.

1. Иерархический уровень: международный (межгосударственный); всероссийский (межрегиональный); региональный (федеральный округ, Урал, ХМАО, ЯНАО, южные области Западной Сибири — Омская область, Курганская область, Свердловская область), местный (наибольший потенциал применения ГО имеет среди муниципальных образований Тюменской области).

2. Содержательная интерпретация проходила путем генерализации ГО по тематическим группам: физико-географические (природные), культурные, исторические, политические, экономические.

3. Прикладной аспект использования выявленных ГО, данный раздел исследования включает предполагаемые области практической деятельности, где вычлененные ГО могут найти применение. В первую очередь в туризме/рекреации (брендинг территории, маркетинговое продвижение территории, информационный ресурс в экскурсионных программах; в образовании (конференции, образовательные лекции); в производстве сувенирной продукции (важное замечание, при анализе сувенирных магазинов города Тюмени отмечается, что большинство товаров копируют мотивы Обского севера, то есть территории ХМАО и ЯНАО, чрезвычайно малая представленность сувениров именно Тюменского происхождения); в науке (как один из признаков районирования, в иных научных изысканиях), а также при разработке дизайн-проектов интерьеров и графический дизайн, архитектура и ландшафтный дизайн для любых предприятий и районах, территориально находящихся в Тюменской области.

4. По территориальной привязке (пространственное расположение ГО).

Сводный вариант ГО Тюменской области представлен в таблице. Здесь для каждого символа указан масштаб влияния, область практического применения, и территориальный ареал (вся область, в таком случае применять ГО можно в любом муниципальном районе, или отмечена направленность воздействия ГО до муниципального уровня — район, надпись, например, Тюменский район в таблице везде подразумевается с одноименной территорией городов областного подчинения (Тюмень, Тобольск, Ишим, Ялуторовск, Заводоуковский городской округ).

В качестве физико-географических (природных) образов выступают крупные природные объекты, имеющие глобальный масштаб влияния: р. Иртыш, и Западно-Сибирская равнина, данные ГО используются в научных целях (в разных сетках районирования), в туризме (как дестинация, как водный ресурс), в сувенирной продукции, в образовательной деятельности.

Горячие источники отмечены на каждом иерархическом уровне, являются отличительным конкурентным преимуществом Тюменской области, особенно при условии создания современной туристской инфраструктуры, как например комплекс аквапарк, отель и термальный источник «Летолето», которая способствует возникновению еще более благоприятного впечатления от посещения термальных источников. Символ термов необходимо внедрять при производстве сувенирной продукции, в дизайне интерьеров, создании арт-объектов.

Реки, озера и особо охраняемые территории регионального значения (ООПТ) (например, Гилевская роща, Эко-парк «Затюменский») — природные местные символы, отражающие привычные равнинные ландшафты отражены на местном уровне, в настоящий момент жители и гости области активно используют городские парки и другие природные объекты в рекреационных целях, в образовательных целях как места для элективных курсов у школьников, места практик, или в студенческих курсовых проектах и т.п. Дополнить необходимо эти символы и в производстве сувениров. Научный потенциал наиболее ярких и запоминающихся ландшафтов имеется, например для разного рода тематических исследований (экологических, рекреационных, экономических и т. д.).

Культурные ГО на международном уровне связаны с великими учеными и деятелями культуры Д.И. Менделеев, А.А. Алябьев, П.П. Ершов — их вклад, связанное с их местом рождения информационное поле активно используется в туристско-экскурсионной

Таблица

Географические образы Тюменской области

Критерии по содержанию	Физико-географические (природные)			Культурные		Исторические		Политические		Экономические	
	1 *	2 **		1	2	1	2	1	2	1	2
Иерархический уровень	1. р. Иртыш 2. Горячие источники 3. Западно-Сибирская равнина			Д.И. Менделеев		С.И. Распутин Николай П		—		Нефтегазодобыча	
	1. Тюменская область *** 2. Тюменский и Тобольский р-н; 3. Тюменская область	1. Т, С, Об, Д 2. Т, С, Д; 3. Об, Н, Д		г. Тобольск	Об, Д	1. с. Покровское 2. г. Тобольск	1. Т, С, Об, Д; 2. Т, С, Об, Д;	—	—	Уватский р-н	Т, С, Об, Н, Д
Международный	1. Горячие источники 2. р. Иртыш 3. Западно-Сибирская равнина			1. Набережная р. Туры 2. Тобольский кремль 3. А.А. Алябьев		1. С.И. Распутин 2. Николай П 3. Ермак		С.С. Собянин, В.Н. Фальков		1. Нефтегазодобыча 2. Санаторно-курортная деятельность 3. Машиностроение	
	1. Тюменский и Тобольский р-ны; 2. Тюменская область; 3. Тюменская область.	1. Т, С, Об, Д 2. Т, С, Об, Д 3. Об, Н, Д		1. г. Тюмень 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	1. Т, С, Об, Д 2. Т, С, Об, Д 3. Об	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. Тобольский р-н	1. Т, С, Об, Д; 2. С, Об, Д 3. С, Об, Д	г. Тюмень	Об, Р, Д	1. Уватский р-н 2. Тюменский р-н 3. Тюменский р-н	1. Т, С, Об, Н 2. Т, Об, Д 3. Об, Н, Д
Всероссийский	1. Горячие источники 2. Реки			1. Тобольский кремль 2. Набережная р. Туры 3. П.П. Ершов		1. С.И. Распутин, 2. Николай П, 3. Ермак		1. С.С. Собянин, 2. В.В. Якушев		1. Сельское хозяйство 2. Нефтедобыча 3. Нефтепереработка	
	1. Тюменский р-н, Тобольский р-н; 2. Тюменская область	1. Т, С, Об, Д 2. Т, Д, Об		1. г. Тюмень 2. г. Тобольск 3. Тобольский р-н	1. Т, С, Об, Д 2. Т, С, Об, Д 3. Т, С, Д	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	Т, С, Об, Д	г. Тюмень	Об, Р, Д	1. Тюменская область 2. Уватский р-н 3. Тобольский р-н	1. С, Об 2. С, Об, Н 3. Об
Региональный	1. Реки и озера 2. ООПТ 3. Горячие источники			1. Абалакский монастырь 2. Свято-Троицкий мужской монастырь 3. Усадьба Колокольниковых 4. С.У. Ремезов		1. С.И. Распутин, 2. Николай П, 3. Ермак		1. С.С. Собянин 2. А.В. Моор		1. Сельское хозяйство 2. Санаторно-курортная деятельность	
	1. Тюменская область; 2. Тюменская область; 3. Тюменский р-н, Тобольский р-н, Заводоуковский, Исетский, Ишимский и др.;	1. Р, С, Об, Д 2. Р, С, Об, Н, Д 3. Р, Д, С, Об, Н		1. г. Тобольск 2. г. Тюмень 3. г. Тюмень 4. г. Тобольск	1. Р, С, Об, Д 2. Р, С, Об, Д 3. Р, С, Об, Д 4. Р, С, Об, Д	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	Р, С, Об, Д	г. Тюмень	Об, Р, Д	1. Тюменская область; 2. Ялуторовский, Заводоуковский районы, г. Тюмень.	1. Об, Д 2. Р, С, Об, Н, Д

Примечания: Заливка обозначает выявленные географические образы, *1 — Территориальная привязка; **2 — Прикладной аспект, **Тюменская область — без ХМАО и ЯНАО, Р — рекреация (включая экскурсии), Т — туризм, С — сувенирная продукция; Об — образование; Н — наука, Д — дизайн интерьеров, графический дизайн, ландшафтный дизайн, арт-объекты.

деятельности, в образовании, усилить эффект помогут сувениры и событийные мероприятия.

Кроме великих личностей Тюменской области в значимые региональные образы, имеющие высокий масштаб влияния и конкурентные преимущества, отнесена Набережная р. Туры (имеется в виду весь культурный ландшафт долины р. Туры с историческими памятниками) и Тобольский кремль, несомненно, данные архитектурные композиции, являются яркими достопримечательностями региона, используются в туристском продвижении, важно усилить эффект через производство сувенирной продукции.

На местном уровне выделены — Аба-лакский монастырь, Свято-Троицкий мужской монастырь, Усадьба Колокольниковых, С.У. Ремезов, эти образы вполне можно рассматривать и на более высоком уровне, для большего акцентирования они отмечены здесь. Их следует использовать в рекреационной деятельности, в образовательных целях, а также они хорошо будут смотреться в качестве сувенирной продукции.

Историческими образами, представленными на всех иерархических уровнях, являются — С.И. Распутин и Николай II, использование их в туризме уже активно ведется, не стоит забывать о них в образовании и производстве сувенирной продукции.

Образ Ермака, его вклад, а так же место гибели навсегда связано с Тюменской областью, в конечном варианте дифференциации ГО Тюменской области Ермака представлен на всероссийском, региональном и местном уровнях, его можно использовать во всех выше-названных вариантах прикладного использования, особенно стоит увеличить внимание на производстве сувениров, или использовать стилистические приемы казачьих мотивов в оформлении туристско-инфраструктурных помещений (гостиницы, рестораны, кафе, базы отдыха и т.д.).

В политической тематической группе выделяется образ С.С. Собянина, В.Н. Фалькова, которые теперь широко известны большому числу жителей России, сейчас имена тюменских политиков невероятно популярны, применять их образы (например, связанные с ними места, их фото в интерьере) можно в туризме, в экскурсиях, в образовании, в дизайнерских продуктах.

В экономических образах на всех иерархических уровнях представлена нефтегазодобыча (месторождения в Уватском районе), нефтепереработка (заводы в Тюмени и Тобольске), данный образ уже используется в целях туризма (специальные экскурсии) и образовании, а также можно усилить практическую

значимость образа в качестве сувенирной продукции.

Санаторно-курортная деятельность представлена на всероссийском и местном уровнях, её следует использовать в продвижении региона на туристском рынке России и мира, в сувенирах, образовании и науке (при исследовании бальнеологических ресурсов).

Сельское хозяйство развитое на юге области представлено на региональном и местном уровнях, образ сельского юга и экологически чистых фермерских продуктов можно использовать в сервисной деятельности общественного питания (рестораны, кафе), и при изготовлении сувениров.

Выводы. Рационализация применения образно-географических исследований четко фиксируется как в традиционных областях — брендинг территорий, туризм, научные исследования, образование, так и в инновационных — маркетинговые исследования, архитектура, дизайн интерьеров и графический дизайн.

Проведенное исследование актуализирует значительное количество разнородных ГО Тюменской области, где ключевыми образами региона для представления на всероссийском уровне по тематическим группам являются:

1. Физико-географические (природные): горячие источники, р. Иртыш, Западно-Сибирская равнина;
2. Культурные: Набережная р. Туры, Тобольский кремль, А.А. Алябьев;
3. Исторические: С.И. Распутин, Николай II, Ермак;
4. Политические: С.С. Собянин
5. Экономические: нефтегазодобыча, санаторно-курортная деятельность, машиностроение.

Особенно важна заинтересованность органов власти во включении в стратегию развития региона раздела, который бы включал реестр образов в зависимости от утилитарных целей. Туристское продвижение и формирование положительного образа региона достигается через направленное регулирование информационного поля в социальных сетях (блоги путешественников, тематические блоги), в СМИ, в туристских выставках, что требует осознанного контроля и координации.

Проведенное комплексное исследование по репрезентации образов региона обогащает потенциал территории и выступает инструментом согласованного развития региона в соответствии с тематическим самобытным неповторимым контекстом, где ГО выступают источником вдохновения для самых различных областей применения. Индивидуализация территории крайне необходима всем субъектам, не только для развития туризма

(для туризма свойство своеобразия территории является крайне необходимым условием, так как он не терпит подделок, обыденности, похоти), а абсолютно для всех видов деятельности. Стремление выделяться у региона (специализироваться в самых разнообразных сферах) несомненно должно основываться на внутреннем потенциале территории.

Библиографический список

1. Гудковских М.В., Кейль А.А., Хуснутдинов Р.К. Географические образы как основа туристского продвижения территории // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: тр. XIV междуна. науч.-практ. конф. — М.: Изд-во Москов. ун-та, 2019. — С. 467–470.
2. Гудковских М.В. Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация: дис. ...ученой степени кандидата географических наук. — Пермь, 2018. — 281 с.
3. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. — М.: Знак, 2006. — 488 с.
4. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы. — М.: Институт Наследия. 2008. 760 с.
5. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. 2015. №1 2015. — С. 26–45.
6. Замятина Н.Ю. Взаимосвязи географических образов в страноведении: дис. ...ученой степени кандидата географических наук. — М. 2001. — 168 с.
7. Замятина Н.Ю. Концептуальные основы изучения региональных образов // Региональные исследования. 2011. № 2 (32). — С. 24–36.
8. Калущков В.Н. Ландшафт в культурно-исторических исследованиях // Известия РАН. сер. географическая. 2008. №4. С. 11–19.
9. Калущков В. Н. «ИМЯ» в географии: от топонима — к геоконцепту // Известия РАН. сер. географическая. 2016. №2. С. 100–107.
10. Коньшев Е.В. Типология туристско-рекреационного пространства // Географический вестник. 2020. № С. 32–41. DOI: 10/17072/2079-7877-2020-1-32-41.
11. Мироненко Н.С. Страноведение: Теория и методы. М.: Аспект Пресс. 2001. 268 с.
12. Фролова И.В., Баранова Д.А. Теоретико-методологические основы формирования географических образов культурных ландшафтов Пермского края // География и регион. Пермь, 2015 Т.1. С. 150–156.
13. Ширинкин П.С., Швецова О.А. Исследование восприятия символических ресурсов Пермского края и города Перми // География и туризм. 2019. №1. С. 78–84.

М.Н. Захарова, С.Э. Мышлявцева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА

В статье рассмотрено понятие символических (мифологических) туристских ресурсов и их место в структуре туристского потенциала. Изучены инфраструктурные туристские проекты созданные на основе мифа о Деде Морозе (Санта Клаусе, Пер Ноэле и т.д.) в Белоруссии, России, США, Финляндии, Франции. Проиллюстрировано преобразование символического потенциала территории в туристский ресурс. Сделан вывод о том, что мифологизация пространства повышает туристскую привлекательность территории за счет реализации инфраструктурных туристских проектов.

Ключевые слова: *символические ресурсы, туристское легендирование, туристский проект, Дед Мороз.*

M.N. Zakharova, S.E. Myshliavtseva

Perm State University

SYMBOLIC TOURIST RESOURCES AS THE BASIS OF A TOURIST PROJECT

In this article, we have considered the concept of symbolic (mythological) tourist resources and their place in the structure of tourist potential. We studied infrastructure tourism projects based on the myth of Father Frost (Santa Claus, Per Noel, etc.) in Belarus, Russia, the USA, Finland, and France. We have illustrated the transformation of the symbolic potential of the territory into a tourist resource. It is concluded that the mythologization of space increases the tourist attractiveness of the territory through the implementation of infrastructure tourism projects.

Keywords: *symbolic resources, tourist legendization, tourist project, Father Frost.*

Понятие туристского потенциала территории очень важно в сфере развития туризма. На его основе регион способен создавать туристские продукты и продвигать их на рынке, привлекая туристские потоки из других регионов, а также из разных стран мира. Есть множество определений данного понятия, которые раскрывают особенности его структуры, сущности и функций в развитии сферы туризма и формирования туристского продукта [6,7]. Традиционно под туристским потенциалом понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории» [6].

Туристский потенциал территории состоит из единства туристских ресурсов, резервов и возможностей, органично связанных между собой, они в свою очередь также выражают хронологичность понятия. Фактически любая совокупность имеющихся ресурсов и резервов территории сложилась в прошлом, а свое использование и реализацию возможностей получит в будущем, в зависимости от сложившихся факторов и условий [7].

Таким образом, туристский потенциал территории динамичен во времени. Его структура и величина изменяются под влиянием общественного прогресса, социального, экономического, научно-технического, и развития самой территории. Эти изменения могут проявляться как через вовлечение в функционирование туристской системы новых ресурсов, изменения соотношения используемых ресурсов, так и через изъятие ресурсов из функционирования туристской системы.

Туристский потенциал носит комплексный характер. Он состоит из всего разнообразия

© Захарова М.Н., Мышлявцева С.Э., 2020

Захарова Марина Николаевна,

магистрант 2 курса кафедры туризма ПГНИУ;

maria96zaharova@yandex.ru

Мышлявцева Светлана Эдуардовна,

к.г.н., доцент кафедры туризма ПГНИУ;

mushl_sve@mail.ru



Рис. 1. Структура туристского потенциала территории (составлено авторами на основе источников [6,7])

туристских ресурсов, а также из постоянно развивающейся туристской инфраструктуры (размещение, питание, перемещение, развлечения и др.), удовлетворяющей потребности туриста, находящегося на территории. Ниже представлена схема туристского потенциала территории, которая раскрывает его структуру.

В структуру туристского потенциала, согласно предложенной схеме наряду с другими входят символические ресурсы — это группа нематериальных культурных ресурсов, аспектов и их элементов из различных субкультур (мифы, легенды, сказки, эпосы, былины, предания и т. д.), характерных для определенной территории / населенного пункта [11].

Символические ресурсы затрагивают как объекты природы, исторические события, личностей, внесших большой вклад в историю, туристские мероприятия и др., так и не материальные объекты, то есть символические отражение, возникающее в сознании человека. Символы есть уникальные отражения образов, которые помогают воспринять самобытность, этнические и культурные традиции, уклад жизни народов. Человек воспринимает весь окружающий его мир с помощью образов, в которых происходит соединение прошлого и настоящего, то, что он знает о прошлом, и что видит и знает о настоящем, происходящем в данный момент времени. Данное явление становится основой для становления мифов прошлого и современного мира [9,10,11].

Используя символические ресурсы и средства в ходе туристского легендирования территории, можно получить хорошие перспективы в развитии территории в гуманитарной и социальной перспективе. В таком случае туризм здесь будет работать как одна из сфер культурного развития территории, а также привлечения за счет этого потока туристов, за счет создания туристской легенды. Туристское легендирование — это совокупность маркетинговых методов и приемов по созданию легенды, «дорасщиванию» ее до категории бренда и доведению ее с помощью рекламы и пиара до потенциального и реального туриста — такое определение данному понятию дал П.С. Ширинкин [10].

Туристская легенда или миф способна создать благоприятный и привлекательный образ территории. Она может содержать в себе как исторически достоверные, так и вымышленные сведения, которые используются в создании туристской привлекательности территории. Легенда — это эффективный механизм развития внутренней среды туристского кластера.

Мифотворчество в индустрии туризма выражается в выделении образа, символа или стереотипа в общественном сознании, ассоциирующееся с определенной территорией или страной. Эти образы присущи лишь этой стране или региону, которые отличают ее от множества других. Они выдают истинное знание этих местностей людям, при этом

в реальности это может оказаться ложным или неподтвержденным.

Часто территории при создании своего уникального туристского продукта используют миф или легенду, которые привлекают туристские потоки. Впервые понятие мифа в туристской индустрии ввел советский и российский географ Юрий Александрович Веденин. Он считает, что мифология — это важное направление в создании и развитии туристской дестинации [2,4].

Мифологические ресурсы могут быть созданы двумя способами: стихийным и специальным. Стихийным способом мифологические ресурсы создаются с помощью фольклора, легенд и рассказов, народного творчества, художественной литературы, кинематографических произведений, где показываются исторические события, истории из жизни знаменитых людей прошлого и настоящего [2,4,5].

Мифологические ресурсы, созданные специальным способом, основываются на искусственно созданных мифах территории. Такие мифы описывают события и личностей, которые неизвестны широкой аудитории, которые не могут чаще всего подтверждаться документально. Данный способ требует больших материальных и временных затрат для того, чтобы создать устойчивый и правдивый миф, чтобы люди поверили в него и посещали туристскую дестинацию [4,5,12].

Ю.А.Веденин дает следующее определение места мифа для туристской территории: «Миф — это образ территории (включая реальную и вымышленную информацию), созданный за долгие годы и привлекающий потоки туристов» [2]. Миф — это широко известная история, которая сложилась в результате коллективного осознанного и неосознанного творческого мышления людей, где повествуется о важных природных, социальных и других явлениях, а также загадочных и мистических феноменах и событиях в жизни человека, создания мира и всего существования живого на земле.

Создание мифа, легенды или сказаний является составной частью мифологических ресурсов, которые в свою очередь могут стать крепким фундаментом в создании успешного туристского проекта. Одним из вариантов использования мифологического ресурса является использование существования сказочного персонажа Деда Мороза в России и в других странах мира со своей вариацией имени персонажа.

Образ Деда Мороза является универсальным для англосакской, романской, германской, славянской, балтийской, угро-финской культур. Происхождение (генезис) этого образа уходит в далекие языческие времена. Изначально

образ данного мифологического персонажа был отрицательным. И не назывался Дедом Морозом. Он не дарил детям подарки, напротив, подарки должны были дарить ему, чтобы уберечь себя от его гнева. Он был злым духом, который приносил горе и беды людям. Ему приносили дары и жертвы, после чего просили его об удаче в следующем году. Восточные славяне перед Рождеством выходили из своих домов с ложкой киселя и приглашали Мороза испить его, чтобы попросить его не уничтожать их посевы и урожай. Отрицательный образ мифологического персонажа остался в прошлом. Вместо этого создавались другие мифы о том, что злобный Дед Мороз — это брат или далекий родственник доброго волшебника, который похищает детей из-за злобы или отбирает подарки и портит праздник людям. В разных странах давали ему свое имя, например, Гринч, Крампус и т.д. До XX века его называли по-разному: «старый Рупхерт» в немецких традициях, «елочный дед», «святочный дед», «Ёлкич», «Морозко» и др. Дед Мороз как положительный персонаж появился в начале XIX века. В сказках В.Ф.Одоевского впервые был представлен Дед Мороз, как доброжелательный персонаж, который дарит подарки детям. Древний мифологический образ прочно вошел в современную праздничную культуру. Имя «Дед Мороз» — укоренилось в сказочной культуре мира. Он стал главным символом, «распорядителем» новогоднего праздника.

Ожидание Деда Мороза связано с психологией человека — ожиданием чуда, обновления, надеждой на лучшее. Более того, в век технологий, рационального, позитивистского мышления, образ Деда Мороза связан с категорией «детства». Родителям важно подарить ребенку сказку. Важно, чтобы маленький человечек рос с ощущением чуда и верой (верой в Деда Мороза). Вера формирует в человеке такие черты как оптимизм, установка на лучшее, радостное отношение к миру, человек учится мечтать и идет к мечте. Для культуры потребления образ Деда Мороза — «находка», т.к. Новый год и Рождество это особая традиция шоппинга, подарков, путешествий. Эта традиция и установка на эти культурные мотивации стала основой создания сказочных резиденций. Создание резиденций Деда Мороза — это удачный маркетинговый ход, построенный на анализе потребностей и создании предложения. Поэтому во многих странах мы находим проекты, связанные с материализацией этого культурного мифа и превращением его в туристский продукт (проект).

В данной статье рассмотрены самые известные и успешные реализованные проекты

Таблица

Страна/ название резиденции	Местоположение	Инфраструктурные объекты
Белоруссия, «Резиденция Деда Мороза»	Брестская область, национальный парк «Беловежская пуща», дер. Каменюки	- резной дом Деда Мороза; - терем Снегурочки; - сокровишница; - пасека; - мельница; - скульптурные сооружения; - поляна Братьев-месяцев; - музей ледяного быта; - мост желаний; - дом Бабы-Яги; - пруд; - кафе
Россия, «Вотчина Деда Мороза»	Вологодская область, г. Великий Устюг, Марденгское с/п	- Дом Деда Мороза; - ледник Деда Мороза; - гостиничный комплекс; - кафе, рестораны; - сувенирные ряды; - почтовое отделение; - аллея чудес; - тропа сказок; - зоопарк; - парк аттракционов; - зимний сад; - баня; - сыроварня
Россия, «Усадьба Тол Бабая»	Республика Удмуртия, Шарканский район, с. Шаркан, ул. Свободы, 9	- выставочный зал - изба Тол Бабая; - уличную сцену; - Дом мастеров; - «Обыда-кар» - жилище Обыды (удмуртской Бабы-яги); - тюбинговые трассы и трассы проката снегоходов и квадроциклов; - детский городок; - кафе «У Тол Бабая»; - 3 кафе-беседки; - 3 тёплых туалета; со всеми удобствами удобный вход в Дом Тол Бабая для гостей с ограниченными возможностями; - сказочная тропа
Россия, «Резиденция Кыш Бабая»	г. Казань, Новый Кырлай, ул. Т. Гиззата, д. 6/31	- Дом Кыш Бабая; - Парк «Лес чудес»; - кукольный театр; - горки; - каток; - гостиницы; - ресторан; - сувенирная лавка
США, «Дом Санта Клауса»	Г. Северный Полюс (North Pole), ул. Св. Николая, штат Аляска	- дом-музей Санты; - сувенирная лавка; - лавка сладостей; - ледяной парк
Франция, «Почта Пэр Ноэля»	Г. Либурн, резиденция Аквитания	- почтамт; - дом Пэр Ноэля
Финляндия, «Деревня Санта Клауса» / «Деревня Йоулупукки»	В 8 км от города Рованиemi, провинция Лапландия	- дом Санта Клауса (Йоулупукки); - почтовое отделение; - кафе, рестораны; - сувенирные магазины; - Санта-парк

с использованием данного мифа, расположенные в таких странах как: Россия, США, Франция, Финляндия, Белоруссия.

Резиденция Белорусского Деда Мороза находится в национальном парке «Беловежская пуща». Датой открытия является 16 декабря

2003 года. Данный культурно-туристский проект был разработан благодаря управлению национального парка и министерству культуры и туризма в Белоруссии. Целью создания было привлечение детей и взрослых в национальный парк и возможности праздновать

новогодние и рождественские праздники в специально созданной комфортной для этого среде. Постепенно резиденция расширялась. Строили мельницы, объекты развлечений для детей. Далее было решено внести разнообразие и привлечь других сказочных персонажей, которых знают все дети. Появились дома Снегурочки, Бабы Яги, логово Змея Горыныча и др. Резиденция находится в глубине пущи на территории 15 гектаров в окружении столетних деревьев недалеко от деревни Каменюки [18,24].

Родиной русского Деда Мороза является Великий Устюг в Вологодской области. В 1999 году мэр Москвы Юрий Лужков и губернатор Вологодской области Вячеслав Позгалев приняли решение создать туристский проект на основе детского сказочного персонажа под названием «Великий Устюг — вотчина Деда Мороза». Великий Устюг с его обширной природной территорией, наличием крупной реки Сухона и живописным пейзажем идеально подходил для закрепления места жительства Деда Мороза. Тогда же и был разработан крупномасштабный проект, который принес успех в сфере туризма региона. Изначально был построен резной терем, где туристов всех возрастов встречал сказочный персонаж. Позже Вотчина обустроилась другой туристской инфраструктурой — кафе, гостиницы, которые стали целыми комплексами, почтовое отделение, ледник, кузница Деда Мороза, зоосад, экологические тропы, которые вели к местам, где организовывались различные развлекательные программы для посетителей. Сейчас это крупный туристский аттракцион для туристов, который работает круглый год и встречает сотни тысяч детей и взрослых со всех регионов страны [14,20].

Тол Бабай — Дед Мороз из Удмуртии. Его резиденция находится в живописном селе Шаксан. Согласно легендам и преданиям, на данной территории жили великаны. Их называли алангасарами. Когда в эти земли пришли люди, великаны решили уйти, кроме одного. Он ходил по лесам, изучал природу и набирался различных знаний. По легендам, это был Тол Бабай. Он встречал детей и дарил им подарки. Отличием от русского Деда Мороза является цвет его шубы. Вместо красного одеяния, у Тол Бабая фиолетовое одеяние, в цвет его родины — Шаксанского района. В лесу у села Шаксан и построили небольшую резиденцию удмуртского Деда Мороза. На территории резиденции расположены: деревянная изба Тол Бабая, в котором находится главный выставочный зал; дом удмуртской Бабы-яги (Кикиморы), которую удмурты называют как Обыды; кафе с беседками для гостей; детский город

с аттракционами и развлечениями. Тол Бабай встречает туристов круглый год. Зимой в резиденции проводят различные праздничные представления. За отдельную плату туристы могут участвовать в мастер-классах, прокатиться на снегоходах и квадроциклах, участвовать в конной прогулке, а также посетить веревочный парк и прыгнуть с тарзанкой [13, 20, 21].

Возникновение татарского Деда Мороза, Кыш Бабая, связано с легендой древних тюрков о зимнем божестве, которое управляет зимой. Образ этого божества взяли за основу создания персонажа — Кыш Бабая. Считалось, что в ночь с 21 на 22 декабря он рождался и правил миром и всеми божествами. Его резиденция располагалась возле села Ян Кырлай (Новый Кырлай), которое находится в 80 километрах от города Казань, столицы Татарстана. Костюм Кыш Бабая вышит национальным татарским орнаментом, а также имеет два цвета: голубой и зеленый. Резиденция расположена в лесной местности, которую называют «Лесом Чудес». Туристов встречают различные персонажи из татарского фольклора, рассказывают сказки, проводят мастер-классы и игры. Туристам выдают специальную карту Шурале, по которой они передвигаются по резиденции Кыш Бабая. Сам Кыш Бабай проводит время с туристами ежегодно по два месяца. Он проводит время с туристами, подписывает и ставит свою уникальную печать на свиток-грамоту посетителям его резиденции в память об их путешествии [16,19].

В США город «Северный Полюс», название которого было создано в коммерческих целях, стал местом, где проживает Санта Клаус. В 1953 году крупная компания Dahl and Gaske Development Company купила большой земельный участок в этом городе, чтобы привлечь на эту территорию производителей игрушек, связывая свою деятельность со сказочным персонажем. Однако этот проект не был успешно реализован. Проект «Дом Санта Клауса» был реализован случайно, когда местный житель, Конрад Миллер, занимающийся торговлей, подрабатывая Сантой в Рождественские праздники, услышал от одного из детей идею о том, что было бы интересно, будь в их городе специальный тематический магазин Санты. Тогда Конрад Миллер организовал свой бизнес, он создал тематический магазин, который получил название «Дом Санта Клауса». Магазин быстро обрел славу и позже получил всемирную известность. После смерти Конрада его дело не остановилось, а стало расширяться за счет следующих управляющих магазина, а также администрации города: появился дом-музей Санта Клауса, Ледяной парк, другие туристские объекты [15].

Во Франции данный персонаж зовется Пэр Ноэлем, который изготавливает и дарит подарки французским детям. Рождественские праздники в данной стране отмечают с 6 декабря, так как в это время празднуется день Святого Николая, который и стал прообразом Пэр Ноэля. В 1962 году министр почты и телекоммуникации Франции Жак Маретт создал секретариат Пэр Ноэля, чтобы дети могли писать своему любимому герою письма перед Рождеством и отвечать на них. Позже при поддержке секретариата города Либурн, секретариат Пэр Ноэля перенесли в одно из почтовых отделений. Популярность почты Пэр Ноэля с каждым годом росла, и к 2007 году туда приходило более 1,5 миллиона писем от детей. Для этих писем был не важен адрес, на который отправляется письмо, главное, чтобы было написано, что получатель «Пэр Ноэль», тогда эти письма отсортировывались и приходили на «Почту Пэр Ноэля» из любого города Франции. Позже такую же почту создали во французской провинции Канада — Квебеке, куда также миллионы детей отправляют письма своему герою [22, 23].

Есть такой исторический факт, что Элеонора Рузвельт, вдова бывшего президента США, решила посетить Рованими в Финляндии на Рождественские праздники, так как сильно хотела увидеть Лапландию своими глазами. Тогда перед губернатором данного региона встал серьезный вопрос о том, какую создать программу, чтобы она понравилась высокопоставленной женщине. Вместе со своими помощниками губернатор нашел подходящий участок для строительства небольшого деревянного дома на полярном круге, однако эта идея не была реализована сразу, так как дом построили намного южнее намеченного места и в меньшем размере. Тогда в короткие сроки архитектор Фердинанд Салокангос спроектировал новый Дом на Полярном Круге, и с помощью опытной строительной бригады, проект был реализован за неделю. Дом был спроектирован так, чтобы он мог вместить большое количество людей. Посетившие данный объект Элеонора Рузвельт и ее сопровождающие гости были впечатлены и оставили хорошие отзывы на торжественном открытии «Дома Санта Клауса». Тогда созданный Совет по туризму в Финляндии взял в управление Дом и решил развивать его для привлечения туристских потоков. Территория наполнялась новыми объектами туристской инфраструктуры, а туристский поток с каждым годом увеличивался. Сюда ехали не только финские туристы, но и также иностранные туристы. Сейчас это Деревня Йоулупукки (Санта Клауса), которая принимает миллионы посетителей каждый год [17].

Таким образом, мифы, легенды и сказки в современное время — могут быть крепкой основой для зарождения туристского мотива с целью совершения туристских поездок даже на значительное расстояние. Платформой для развития туризма на территории, особенно не обладающей достаточным туристским потенциалом, может являться мифологизация пространства, которая способна повысить туристскую привлекательность территории. Мифы являются идеологической основой создания инфраструктурных туристских проектов, которые могут стать успешными не только на региональном или федеральном, но и на мировом туристском рынке.

Библиографический список:

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Том 13. №2 С. 7–20 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-legendy-kak-sostavlyayushchaya-ekonomiki-vpechatleniy-i-protsess-formirovaniya-opyta-puteshestviy/viewer> (дата обращения: 28.09.2020).
2. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. Геогр. 1998. № 4. С. 88–89.
3. Дроздова Ю.А. Символический ресурс региона как фактор развития территории // Сборник докладов участников XIV Всероссийской научно-практической конференции по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов». Составление и общая редакция Н.И. Лапин, В.И. Мосин. 2018 С. 293–299. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36420505> (дата обращения: 28.09.2020).
4. Ковалевич, О.А. Мифология туристских ресурсов // Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, Минск, 21 ноября 2019 г. / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) [и др.]. — Минск: БНТУ, 2019. — С. 154–155. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323159605.pdf> (дата обращения: 28.09.2020).
5. Кудрявцева М.Е. Мифологический компонент современного сознания как ресурс территориального брендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривососова. 2020. С. 144–147. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42440362> (дата обращения: 27.09.2020).
6. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма // Учебное пособие - М.: КНОРУС, 2008, 400 с. URL: <http://lib.kbsu.ru/Elib/15/61/%D0%9A%D1%83%D1%81%D0%B%D0%BE%D0%B2%20%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0.pdf> (дата обращения 28.09.2020).
7. Саранча М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры

// Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2015. — С. 134–139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-potentsial-territorii-problematika-opredeleniya-suschnosti-i-struktury/viewer> (дата обращения 30.09.2020).

8. Синцов А.Ю. Мифология в туризме: опыт историко-культурологического анализа// Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2016. №1. С. 54–57 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-v-turizme-opyt-istoriko-kulturologicheskogo-analiza/viewer> (дата обращения: 28.09.2020).

9. Ширинкин П.С. К вопросу об использовании символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории// Человек. Культура. Образование. 4 (22). 2016 С. 83–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ispolzovanii-simvolicheskikh-sredstv-i-resursov-v-razviti-gumanitarnogo-potentsiala-territorii/viewer> (дата обращения: 28.09.2020).

10. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. Философские науки. 2016;(4):103–112. URL: https://www.phisci.info/jour/article/view/162?locale=ru_RU. (дата обращения: 28.09.2020).

11. Ширинкин П.С. Проблемы и перспективы вовлечения символических ресурсов в сферу туризма (на примере Пермского края)// Современные проблемы сервиса и туризма. Том 10 №3/2016 С. 99–107 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-vovlecheniya-simvolicheskikh-resursov-v-sferu-turizma-na-primere-permskogo-kрая/viewer>. (дата обращения: 28.09.2020).

12. Яковенко И.М., Якубова Ф.А. Мифологические ресурсы и направления их исследования для целей туризма// Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. География. Геология. Том 2 (68). No2. 2016 г. С. 59–71. URL: <https://docplayer.ru/50462123-Mifologicheskie-resursy-i-napravleniya-ih-issledovaniya-dlya-celey-turizma-yakovenko-i-m-yakubova-f-a.html> (дата обращения: 28.09.2020).

13. Агентство путешествий «Румб»// Официальный сайт туристического агентства «Румб». URL: http://rumbtour.ru/tours/category/ijevsk/kto_takoi_tol_babai

14. Вотчина Деда Мороза// Официальный туристского комплекса «Вотчина Деда Мороза». URL: <http://votchina-dm.ru/> (дата обращения:10.10.2020).

15. Голос Америки // Интернет-форум. URL: <https://www.golosameriki.com/a/us-santa-residence-2010-07-24-99175534/186819.html> (дата обращения: 10.10.2020).

16. Дед Морозit// Официальный сайт службы вызова Деда Мороза на праздники. URL: <https://ded-moroz-vyzov.ru/news/kysh-babaj-vernyj-drug-deda-moroza-iz-tatarstana/> (дата обращения:10.10.2020).

17. Деревня Санта Клауса//Официальный сайт. URL: <https://santaclausvillage.info/ru/>

18. Национальный парк «Беловежская Пуща»// Официальный сайт национального парка. URL: <https://npbp.by/tours/the-estate-of-father-frost/>

19. Резиденция Кыш Бабая// Официальный сайт резиденции Кыш Бабая. URL: <http://tatar-moroz.ru/rezidenciya-kysh-babaya-i-kar-kyzy/> (дата обращения:10.10.2020).

20. Тонкости туризма// Электронная энциклопедия. URL: https://tonkosti.ru/%D0%92%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D0%B5%D0%B4%D0%B0_%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B0 (дата обращения:10.10.2020).

21. Усадьба Тол Бабая// Официальный сайт резиденции Тол Бабая. URL: <http://tolbabay.net/officially/> (дата обращения:11.10.2020).

22. Mirfrance.ru// Информационный сайт о Франции. URL: <https://mirfrance.ru/per-noel/>

23. МК.RU // Интернет-форум. URL: <https://www.golosameriki.com/a/us-santa-residence-2010-07-24-99175534/186819.html> (дата обращения: 10.10.2020).

24. Vetliva // Интернет-гид по Беларуси. URL: <https://vetliva.ru/belarus/what-to-see/rezidentsiya-belorusskogo-deda-moroza-v-derevne-kamenyuki/> (дата обращения:10.10.2020).

ТИПОЛОГИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ И ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТЕМАТИЧЕСКОГО ОТЕЛЯ НА ОСНОВЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

В статье рассмотрены понятия «маркетинг территорий», «геокультурный брендинг», «символические ресурсы территории» и их взаимосвязь. Определено место тематического отеля в продвижении территории; приведена типология тематических отелей, а также мировые и отечественные примеры тематических отелей. Дана краткая социально-экономическая характеристика г. Губаха, а также основные направления туризма на данной территории. Представлена идея проекта тематического отеля в г. Губаха на основе киносъемок художественного фильма «Сердце Пармы» по одноименному роману А.В. Иванова.

Ключевые слова: тематический отель, символические ресурсы, маркетинг территорий, геокультурный брендинг, г. Губаха, роман А. Иванова «Сердце Пармы».

A.V. Bykova, A.V. Firsova
Perm State University

TYPOLOGY OF THEME HOTELS AND APPROACHES TO THE CREATION OF A THEME HOTEL BASED ON SYMBOLIC RESOURCES

The article consider the concepts of «marketing territories», «geocultural branding» and «symbolic resources of the territory» and their connections. The role of the theme hotel in the promotion of the territory has been determined; the article analyse typology of theme hotels as well as world and domestic examples of such hotels. There are given a brief socio-economic characteristic of Gubaha town and marked the main directions of tourism development in this territory. Article present the project of the theme hotel in Gubaha town inspired by the film «Heart of Parma» based on the novel by A.V. Ivanov.

Keywords: theme hotel, symbolic resources, marketing of territories, geocultural branding, Gubaha town, A. Ivanov's novel «The Heart of Parma».

Хотя тематика брендов и брендинга получила право на жизнь достаточно давно, в последние десятилетия она обрела второе дыхание и значительно расширила сферу своей активности. Мы уже спокойно говорим «бренд-персона», «город-бренд» и даже «страна-бренд».

Сегодня города и территории являются участниками символического рынка локальных образов как специфических продуктов. Места стремятся определить себя как особенные территории с уникальными конкурентными преимуществами. Особой технологией маркетинга территории является брендинг территорий, приобретающий ключевую роль в условиях постиндустриальной экономики.

Брендинг территории — это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.

© Быкова А., Фирсова А.В., 2020

Быкова Анастасия Вячеславовна,
магистрант кафедры туризма ПГНИУ;
bykovaav17@gmail.com

Фирсова Анастасия Владимировна,
к. г.-н., доцент кафедры туризма; Пермский государственный
национальный исследовательский университет;
firssowa@mail.ru

Наиболее сложный, но наиболее эффективный инструмент (или технология) маркетинга территории.

Понятия «маркетинг территорий» и «геокультурный брендинг» тесно связаны между собой.

По мнению Д.Н.Замятина всякая территория — сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макро-регион — может быть репрезентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Естественно, что в этом случае возникают вопросы: что такое геокультурный бренд территории и, соответственно, геокультурный брендинг территории; в чём их отличие от ставшего уже вполне привычным и популярным маркетинга и брендинга территорий?

В обоих случаях региональная/локальная/местная культура может быть одним из существенных, если иногда даже не главных, источников разработки и создания бренда определённой территории. Однако вопрос об отличии, или, вернее, различии должен рассматриваться несколько в другой плоскости: речь идёт о принципиальном различии в понимании роли и значения самой культуры по отношению к территории. Сама территория, взятая в её онтологическом и феноменологическом срезе, является определённой культурой.

Геокультурный брендинг территории — это проектно сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа [4].

Маркетинг территории — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании, средствах которых заинтересована территория [2].

Целью маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и других ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

Обустройство тематического отеля в данном случае связано с продвижением территории

в целом, с использованием всех инструментов маркетинга территорий и геокультурного брендинга. С созданием тематического отеля можно сформировать бренд территории, развить местную идентичность и повысить ее привлекательность в глазах туристов. Вместе с тем тематический отель послужит воплощением геокультуры местности, ее географического образа.

Тематика отеля формируется исходя из ресурсов данной территории, включая ее физико-географические особенности и культурно-историческую составляющую в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа.

Большинство российских территорий нуждается в разработке позитивного имиджа. Детальная количественная и качественная оценка имиджевых ресурсов территории необходима для разработки эффективного имиджа и геокультурного бренда территории. Правильно проведённый геокультурный брендинг и маркетинг территории способствует культурным, социальным и экономическим инновациям, наиболее естественным и органичным для данной территории.

Тематический отель — это гостиница, дизайн и сервисная концепция которой подчинены определенной теме. В зависимости от типа отеля они могут быть посвящены, например, видам искусства (кино, живопись, музыка, синтез искусств), хобби (кулинария, автомобили, гаджеты), известные личности (из мира искусства, политики и пр.), литературные/музыкальные произведения и т.п.

Тематический отель — это отель с определенной темой в качестве центральной идеи, который может предоставить уникальный потребительский опыт в проектировании, строительстве, управлении эксплуатацией и сервисных связях. Его тематика включает в себя историю, культуру, этнические народные обычаи, природные ресурсы, социальные ресурсы и др., обладающие уникальным очарованием, они обогащают и оптимизируют содержание гостиничных продуктов, улучшают качество отелей, а также улучшают качество обслуживания клиентов.

Важнейшую роль при разработке концепции тематического отеля (гостиничного комплекса) играет анализ четырех ключевых параметров:

1. Ситуация на рынке гостиничных услуг;
2. Местоположение;
3. Конкурентная среда;
4. Целевая аудитория.

В рамках анализа общей ситуации на рынке гостиничных услуг того или иного города

в первую очередь необходимо оценить размер турпотока, цели визита, продолжительность пребывания, сезонность и ряд других моментов, на основании которых можно сделать выводы о соотношении спроса и предложения, а также выявить тенденции и оценить перспективы рынка.

Анализ местоположения позволяет определить возможный ценовой сегмент позиционирования тематического отеля, а также выявить целевую аудиторию, которой будет наиболее интересно воспользоваться услугами отеля в данном месте.

Анализ конкурентной среды позволяет определить концентрацию конкурентов, их положение на рынке гостиничных услуг, ценовые и качественные параметры предложений для целевой аудитории.

И последний важный параметр, требующий анализа — это целевая аудитория. Часто бывает ситуация, когда такая аудитория хорошо известна и концепция объекта должна выстраиваться строго под неё. Но бывают ситуации, когда есть выбор целевой аудитории и тут необходимо принять правильное решение по позиционированию объекта, определив ту аудиторию, на которую стоит нацеливаться при разработке концепции.

Типология тематических отелей может быть представлена в следующем виде [3, 6, 7]:

1. Арт-отели

- Century-отели, воссоздающие историко-культурную обстановку конкретной эпохи;

Chateau de Vagnols Франция, Рона — Исторический памятник, который многие во Франции считают шедевром романской архитектуры, на девятом веку своего существования был превращен в роскошный отель.

- Лофт-отели, являющиеся частью лофт-пространства.

Nylo, Ворвик — В США целая сеть отелей Nylo сделала ставку исключительно на лофты и сочетание недорогой постпромышленной недвижимости с эффектными интерьерами.

- Бутик-отели — «сценографические отели», где средствами дизайна отельное пространство театрализуется, подчиняясь некой ведущей идее дизайнера-режиссера отельного «спектакля».

В 2010 году шампанский дом «Абрау-Дюрсо» открыл первый в России винный бутик-отель «Империял & Champagne-spa», ставший первой частью возводимого курортного комплекса.

B2 Boutique Hotel + SPA, Цюрих — В здании бывшей пивоварни расположился бутик-отель «с упором» на вина и спа-процедуры. Последние проводятся в сводчатых погребках, где раньше хранились бочки с пивом, а сейчас сделаны термальные бассейны.

- Fashion-отели — с дизайном от модного дома или fashion-дизайнера;

Armani Hotel Dubai — Отель занимает 11 этажей знаменитого небоскреба Бурдж-Халифа в городе Дубай. Дизайн отеля разработан известным модельером Джорджио Армани.

- Creative arts-отели — неординарные отели, чья концепция рассчитана на клиентов, не ориентированных на стандартность или комфортность проживания.

Legoland, Карлсбад, штат Калифорния, США — Кроме основного здания, стилизованного под знаменитый игрушечный конструктор, в отеле есть отдельные тематические номера. Комнаты найдутся как для любителей пиратского набора, так и для поклонников коллекций, посвященных королевской семье, мультсериалу Ninjago и игре Lego friends. По всему миру существует еще несколько подобных тематических гостиниц.

2. Биографические отели

Отели, концепция которых выстроена в связи с жизнью и творчеством известных людей.

Гранд Отель Европа, Санкт-Петербург — на историческом этаже отеля расположены 10 уникальных именных люксов, среди которых апартаменты «Достоевский», «Романов» и «Паваротти», «Фаберже», «Стравинский» и др.

3. Gadget-отели

Отели, концепция которых ориентирована на поклонников разнообразных технических новинок.

Henn-na Hotel, Сасебо (префектура Нагасаки) открылась первая в мире гостиница, где постояльцев обслуживают роботы. Среди них есть уборщики, портье, а также роботы, которые помогают складывать вещи в шкаф. Вместо ключей используется технология идентификации лица. Все электрические приборы — энергосберегающие, а на крышах установлены солнечные батареи.

4. Литературно-биографические

— отели, названные в честь известных писателей; в концепции отеля четко прослеживается связь с литературным наследием писателя / поэта, его жизнью и творчеством.

- Сюжетные отели, концепция которых, посвящена литературному произведению / персонажу. В этом случае отель — своего рода декорация, сотрудники — актеры (как правило, они одеты в театральные костюмы), а клиенты — зрители и участники «постановки».

«Alyosha Popovich Dvor Hotel Ярославль», где каждый номер назван в честь одного из былинных богатырей. Оформление интерьеров богатырских палат выполнено в стилистике, которую авторам дизайна подсказали услышанные в детстве русские сказки, героический эпос

восточных славян и дошедшие до нас памятники древнерусской материальной культуры. Одна из изюминок комплекса — «Алешино Подворье», где зрители могут увидеть театральные представления с участием былинных героев.

А в Санкт-Петербурге работают два хостела «Страна Чудес», которые владельцы именуют сказочными: внутри пол как шахматная доска, вместо номеров комнат игральные карты и библиотека Алисы, где собрано более ста вариантов изданий произведения Льюиса Кэрролла.

- Отели, связанные с литературой как видом искусства, ведут активную культурную деятельность. Обычно в таких отелях организуются литературные салоны, проводятся концертные мероприятия, встречи с известными поэтами/писателями и т.п.

Отель Book And Bed в Токио — настоящий книжный магазин с проживанием. Отель славится не только своими бюджетными номерами, но и большим выбором книг разных жанров — более 3 000 экземпляров.

5. Отели-музеи, посвященные эпохам, историческим персонажам, популярным людям и даже куклам. В отличие от сюжетных отелей, здесь не создается иллюзия полного погружения в другую реальность, но идет постоянная отсылка к ней: тематика выстраивается на деталях: фотографиях, предметах интерьера той эпохи, как в традиционном музее; мы лишь смотрим на экспонаты. В отличие от сюжетного, на оформление такого отеля требуется гораздо меньше затрат.

Museum Hotel Турция, Каппадокия — Отель в пещерах Каппадокии — это, по сути, «жилой музей». Каждый из 30 номеров оформлен ценным, а в некоторых случаях и бесценным антиквариатом хеттских, римских, сельджукских и османских времен.

6. Конвентированные отели — отель-тюрьма, отель-монастырь, отель-замок или отель-усадьба — могут предлагать новый опыт проживания, предлагая клиентам современный комфорт в старинном здании.

В Тобольске работает хостел «Узник», который расположен на территории архитектурного комплекса XIX века — Тюремного замка. В хостеле работают 2-х, 4-х, 6-и местные номера. Помимо проживания администрация комплекса предлагает экскурсию, знакомство с системой наказаний в Сибири, имитацию заключения под стражу с ночевкой в условиях полной изоляции, а также участие в квест-игре «Побег из Тюремного замка».

7. Экстремальные отели — из льда, из соляных блоков, под водой — предлагают необычные ощущения и опыт.

Уникальный туристический объект находится в Подводном парке Ки-Ларго (Largo

Undersea Park), Флорида, США, на глубине 6,5 метра под водой. Двери подводной гостиницы Jules' Undersea Lodge открыты не для каждого, ведь чтобы попасть в нее, вам придется совершить погружение с аквалангом. Даже для простой экскурсии в это место допускаются только сертифицированные ныряльщики, но если вы простой любитель, здесь же можно пройти и курсы для новичков.

Отель Hotel de Glace, Квебек, Канада. Целые дома, вырезанные из застывшей воды, — это поистине архитектурные шедевры.

8. Отели в тематических парках развлечений — особая тема. Они могут быть как тематическими, так и нет. В немецком «Европарке» гостиницы, как правило, стандартные, так как работают с широкой аудиторией, а не только посетителями парка. В парижском «Диснейленде» тематизированы только отели, управляемые компанией «Дисней». Они расположены в зоне парка и позволяют своим клиентам погрузиться в особую атмосферу — яхт, Америки 60-х и т. д. Тематика отелей настраивает на отдых в отрыве от повседневной реальности.

В «Сочи Парке» есть гостиница «Богатырь», в очертаниях которой есть некое сходство со знаменитым замком в «Диснейленде».

9. Кино-отели — отели, посвященные кинофильму, сериалу или кинокомпании, концепция которых ориентирована на поклонников киноиндустрии.

На Родине Китти Уайт, в Японии, это отель Keio Plaza в городе Тама (Tama). Там есть отдельные номера для самых юных поклонников этой кошечки, и более изысканные номера для взрослых фанатов Hello Kitty.

Hobbit motel, Новая Зеландия — один из четырех уникальных номеров в этом гостиничном комплексе — подземная хоббитская нора. Вдохновленный домом Бильбо и Фродо Бэггинса из серии «Властелин колец». Блумфонтейне (Bloemfontein), Южная Африка, есть тематическая гостиница Hobbit Boutique Hotel. В Америке подобный отель можно встретить в штате Монтана, где в тематической деревне The Shire of Montana вас ждет персональный домик хоббита.

Япония, отель Jzauruss — посвященный фильму Парк Юрского Периода. В Японии сейчас появился целый новый тренд — тематические отели для романтических встреч, и одно из таких мест стилизовано именно под эру динозавров.

Орландо, США, отель Loews Portofino Bay Hotel — номера отеля буквально полностью покрыты изображениями милых миньонов из всеми любимого мультфильма «Гадкий я» (Despicable Me), причем эти номера обычно смежные с комнатами для взрослых.

Таблица 1

Число КСР и число мест в КСР в г. Губаха

Показатель	Ед. измерения	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения	единица	12	12	13	20
Число мест в коллективных средствах размещения	единица	862	862	949	940

Тематические отели в городе Форкс, США. Посвященный фильму Сумерки. Первый отель — Miller Tree Inn, и его владельцы изначально не планировали стилизовать свое заведение под знаменитую сагу, но затем они заметили его сходство с домом Калленов (Cullen), и задекорировали его соответствующим образом. Второй отель — Pacific Inn Motel, и в нем есть несколько разных стилизованных номеров с наклеенными по всем стенам плакатами Беллы и Эдварда (Edward, Bella).

Гаосюн, Тайвань, отель Eden Motel — В тайваньском отеле один из роскошных номеров был посвящен как раз богатею Уэйну. Для тех, кто считает себя фанатом Бэтмена.

В Белфасте, Ирландия, это Titanic Hotel, и его здание стоит там же, где когда-то строился легендарный трансатлантический пароход. В Ливерпуле, Англия, есть также гостиница 30 James Street Hotel, которая снаружи очень сильно напоминает потонувший Титаник. Третий отель находится подальше — в Турции на курортном побережье.

Отель Hotel Seven в Париже, апартаменты посвященные британскому разведчику, числятся, как и полагается, под номером 007. Там вы сможете посмотреть все серии знаменитой бондианы на большом телеэкране.

Отель Georgian House, Лондон — предлагает тематические номера, связанные с миром Гарри Поттера.

10. Этно-отель — каждый этно-отель до мелочей повторяет архитектурный стиль, интерьер и дух страны, которую представляет.

В Подмоскovie есть уникальный парк «Этно-мир», в котором создана целая коллекция этнических отелей. Среди них «Беларусь», «Украина», «Кочевье», «Гималайский дом», «Непал», «Шри-Ланка» и «Индия».

11. Эко-отель в первую очередь отличается от обычного, своим расположением — он находится в заповедной природной зоне. Основная идея таких заведений — гармоничное соседство с природой и минимум цивилизации.

Эко-отель Leaprus, Россия, Кабардино-Балкария — Один из самых высокогорных отелей мира (3 912 м) расположился на южном склоне Эльбруса. Гостевые модули напоминают капсулы космического корабля. Спальни рассчитаны на 12–18 мест, есть кают-компания. Вся энергия поступает от солнечных батарей.

Таким образом, можно сделать вывод, что на основе символических ресурсов территории создаются биографические, литературно-биографические, century-отели, отели-музеи, этно-отели, а также кино-отели.

Наглядно рассмотрим подходы к созданию тематического отеля на основе символических ресурсов территории на примере г. Губаха (Пермский край).

Губаха расположена в восточной части Пермского края, на транзитных путях, соединяющих север Прикамья с его центральными и восточными районами. Город расположен по обоим берегам реки Косью. Территория Губахи расположена на западном склоне Уральских гор.

Среди городов Кизеловско-Губахинского промрайона Губаха отличается наиболее выгодным транспортно-географическим положением. По ее территории проходят однопутные электрифицированные дороги с регулярным дальним и пригородным пассажирским сообщением. Территорию города с юга на север пересекает автомобильная дорога Кунгур-Соликамск, по ней осуществляется регулярное движение автобусов, связывающих отдельные части г. Губахи между собой и с другими городами региона.

По данным Пермьстата на территории городского округа Губаха находится 13 коллективных средств размещения. Коллективных средств размещения в г. Губаха не так много, с каждым годом оно практически не увеличивается, самый значительный прирост наблюдался лишь в 2019 году, а вот места в КСР увеличиваются не так активно, а к 2019 году даже уменьшилось (таблица 1).

Большая часть турпотока в г. Губаха приходится на деловой туризм. Целью деловой поездки является посещение промышленных предприятий. На сегодняшний день основными предприятиями города являются ПАО «Метафракс», ОАО «Губахинский кокс», Кизеловская ГРЭС и Широковская ГЭС.

Хорошо развит на данной территории и горнолыжный туризм. Здесь находится горнолыжный центр «Губаха» — один из лучших склонов на Урале. В распоряжении туристов 17 трасс протяженностью от 80 до 2600 метров с максимальным перепадом высот 310 метров.

Также очень популярен в Губахе природоориентированный и активный туризм. Здесь

огромное количество разнообразных пещер, скал, каменных образований. Существуют туристические маршруты в пещеры, с посещением карстовой воронки, восхождением на Рудянский спой, каменную реку. Всего в Губахинском округе зарегистрировано 119 пещер, 40 из них — широко известны и в каждой из них путешественника ожидает своя особенность. Одной из самых популярных достопримечательностей Губахи является урочище Каменный город. Согласно статистике, количество посещений в течение года Каменного города в период 2017–2020 гг. увеличилось в 2 раза, по сравнению с периодом 2011–2016 гг., с 10 000 до 20 000 человек в год.

Кроме того, огромной популярностью пользуется ГЛЦ Губаха, сюда приезжают туристы как из Пермского края, так и из других регионов России (например, Екатеринбург, Ижевск, Сыктывкар, Тюмень, Москва, Санкт-Петербург и др.) Важным фактором увеличения потока туристов на данную территорию является также то, что у туристов появилась возможность добраться до туристского места с помощью транспорта, предоставляемого туристскими предприятиями.

Интересным событием, которое привлекает внимание гостей к Губахе является фестиваль «Тайны горы Крестовой» — фестиваль адресован и жителям, и туристам. «Тайны горы Крестовой» — театральный ландшафтный фестиваль под открытым небом, который проходит с 2012 года в Губахе, на горе Крестовой, вершине хребта Рудянский спой. За 8 лет фестиваль стал визитной карточкой города. Традиционно фестиваль проходит в конце июня — начале июля и продолжается несколько дней. Каждый год средняя посещаемость фестиваля составляет в среднем десять тысяч человек. Фестиваль всегда проходит по-разному. Свои спектакли на Крестовой горе представляли Пермский академический театр оперы и балета им. П.И. Чайковского, Московский театр Алексея Рыбникова, театр «Балет Евгения Панфилова» и др.

В 2019 году внимание к Губахе и ее окрестностям было спровоцировано съемками художественного фильма «Сердце Пармы» по одноименному роману А. Иванова (исторический роман о покорении Великой Перми Москвой в XV веке). Выросший из краеведческих увлечений автора, он принёс начинающему писателю



Рис. 2. Крепостная стена (п. Загубашка)

широкую известность. Книга рассказывает о Руси 15 века, о присоединении к Московскому государству княжества Пермь Великая, об образовании многонационального русского княжества. Место действия — Парма, пермские леса. Главный герой романа — чердынский князь Михаил — христианин, женатый на язычнице. Он один из сыновей верейского князя Ермолая, которого Василий II отправил в Пермь. Роман был опубликован в 2003 году, практически одновременно в родном городе автора и в Москве: в Пермском книжном издательстве он вышел под названием «Чердынь — княгиня гор», а в «Пальмире» — под названием «Сердце Пармы. Роман-легенда» (в немного сокращённом варианте).

С 2006 года в окрестностях Чердыни ежегодно проводился фестиваль «Сердце Пармы», а с 2010 года после отказа Иванова от участия в нём данное мероприятие называется «Зов Пармы». Основная идея фестиваля «полное погружение участников в атмосферу XV века». Идейной основой фестиваля стал роман «Сердце Пармы». В рамках фестиваля проводились ролевые игры по мотивам романа, состязания лучников, выступления фольклорных коллективов, экскурсии по историческим местам, катание на лошадях, водные прогулки на катамаранах и лодках, выставки народных ремёсел и т. д.

14 июля 2019 года близ города Губахи Пермского края начались съемки одноименного фильма (режиссер Антон Мегердичев) по историческому роману Алексея Иванова «Сердце Пармы». В Пермском крае на берегах рек Усьвы и Вишеры были отстроены декорации: деревянные и каменные города, крепости, дома на сваях, деревянный кремль-крепость, сельская часовня. «Сердце Пармы» считается

одним из самых сложных постановочных проектов российского кино.

По окончании съемок в Губахе продюсеры проекта решили не разбирать декорации, а использовать построенный город в качестве историко-туристического объекта. Масштабная декорация «Чердын» была безвозмездно передана городской администрации. На месте декораций города планируется сделать смотровую площадку и установить информационные щиты с QR-кодами, которые будут направлять на сайт, рассказывающий о достопримечательностях Губахи и съемках проекта.

Большинство декораций к фильму находятся в окрестностях Верхней Губахи.

Исходя из сказанного, очевидно, что место съемок может стать туристским объектом, в частности тематическим отелем.

Проанализировав типологию тематических отелей и символические ресурсы данной территории, целесообразно дать характеристику отелю, который в последствие будет спроектирован на месте съемок художественного фильма «Сердце Пармы» в окрестностях г. Губаха.

Предполагаемый тип отеля — кино-отель, посвященный кинофильму, концепция которого ориентирована на поклонников киноиндустрии, а также исторической составляющей. В номерах и холлах будет в деталях воспроизведен быт русского народа XV века, инсталляции великих русских княжеств. Тем не менее, это не означает отсутствие комфорта. Для гостей на первом этаже будет расположено кафе русской кухни. Кроме того, к услугам гостей в отеле будет открыт бесплатный кинозал для просмотра фильмов, а также библиотека с небольшим читальным залом. Все приезжающие в отель туристы смогут участвовать в увлекательных квестах, захватывающих состязаниях и театрализованных представлениях.

Развитие разных видов туризма, от делового, до событийного и горнолыжного свидетельствует о том, что новый отель с большой долей вероятности будет востребован у самых разных туристов летом и зимой, при условии, если будут организованы трансферы до Каменного города, ГЛЦ Губаха и других достопримечательностей. Большую роль в популярности проектируемого отеля будет играть архитектурно-планировочное решение здания, дизайн холлов, коридоров, лифтов и каждого номера. Цвет, освещение, фактура отделочных материалов, предметы мебели и звуковое оформление должны гармонично сочетаться, с целью создания единого образа. Оригинальный отель способен усилить туристскую функцию территории.

Библиографический список:

1. Анисимова В. В., Романова И. А. Возможности формирования сегмента тематических отелей в Краснодарском крае // Science time. 2016. № 6 (30). С. 21–28.
2. Антонов Г. К. Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. № 7. С. 46–53.
3. Джанджугазова Е.А., Степанов И.В. Концептуальные отели как средство сохранения культурно-исторического наследия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 4. С. 68–72.
4. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
5. Казакова С. А., Кривошеева Т. М. Концептуальные средства размещения как элементы креативных кластеров // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 5 (61). С. 158–172.
6. Литягина Т.В., Бурьянова А.А. Развитие тематических отелей в России // Молодежь — науке: развитие сферы туризма, гостеприимства и спорта в контексте повышения уровня и качества жизни населения. 2018. С. 138–140.
7. Мартышенко Н. С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций // Концепт. 2013. № 11. С. 1–16.
8. Пережогина О.И., Рузавина М. С. Концептуальные основы развития отелей-музеев в современном туристском пространстве // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 1. С. 29–37.
9. Понукалина О.В., Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского гос. университета. 2016. № 1 (31). С. 65–72.
10. Руденко Л.Г. Этно-отели — новый тренд в развитии этнографического туризма // Вестник РМАТ. 2018. №4. С. 136–143.
11. Скабеева Л.И. Тематические парк-отели в гостиничном проектировании : тенденции и перспективы развития // Научный вестник МГИИТ. 2014. № 5. С. 28–32.
12. Скрипова Т.В. Гаджет-отели как инновация в сфере гостеприимства и досуга // Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции. 2014. С. 132–140.
13. Степанов И.В. Концептуальные отели: научно-практические основы функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 37–44.
14. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. №8. С. 1165–1168.
15. Шкурюпат С.Г. Литературно-тематические отели в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 4 (18). С. 92–98.

Е.А. Шаронова, Е.М. Емельянова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 332

ЭКО-ОТЕЛИ — СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье рассматриваются особенности функционирования экологических средств размещения. Приводятся примеры успешно реализованных проектов, мест их расположения и сопутствующих сервисных продуктов и программ экологического просвещения. Рассматриваются особенности проектирования и строительства таких отелей с учетом систем оценки экологической эффективности зданий, которые формируют стандарты качества в современной строительной индустрии. Уделено внимание международным и Российским системам экологической сертификации отелей. Описана специфика проектирования эко-отелей в соответствии со стандартами и применение эко-технологий.

Ключевые слова: эко-отели, эко-технологии, системы сертификации, экологическое просвещение, зеленые отели.

E.A.Sharonova, Emelyanova E.M.

Perm State University

ECO-HOTELS — A MODERN TREND IN TOURIST INFRASTRUCTURE

The article discusses the features of the placement and functioning of ecological accommodation facilities. Examples of successfully implemented projects, their locations and related service products and environmental education are given. The features of the design and construction of such hotels are considered, taking into account the systems for assessing the environmental performance of buildings, which form the quality standards in the modern construction industry. Attention was paid to international and Russian systems of environmental certification of hotels. The specifics of the design of eco-hotels in accordance with the standards and the use of eco-technologies are described.

Keywords: eco-hotels, eco-technologies, certification systems, environmental education, green hotels.

На современном мировом рынке всё чаще можно встретить эко-продукты и эко-технологии. Возникнув сравнительно недавно, они прочно заняли свою нишу на рынке и обрели своих постоянных потребителей. На туристском рынке также прослеживается тенденция к использованию и продвижению эко-продуктов, набирают огромную популярность экологические туры в самые отдаленные уголки планеты. С одной стороны, данное направление развивается в связи с клиентоцентрированным подходом в гостиничном бизнесе, суть которого

заключается в создании климата, способствующего росту и развитию человеческой личности [2]. С другой — поколение Y (миллениалы) и Z (зуммеры) уделяют особое внимание экологической проблематике и стремятся организовывать свой быт и досуг не нарушая экосистем. В связи с появлением новых строительных технологий и новым видением эко-стандартов увеличивается развитие эко-направления и в гостиничном бизнесе. Эко-отель становится увлечением — мейнстримом.

Актуальность статьи заключается в изучении практических особенностей функционирования экологических отелей. Для нашей страны эко-отели — новая и активно развивающаяся отрасль. Для их создания необходимо изучить международные и национальные экологические стандарты гостиничного бизнеса, опыт внедрения эко-технологий, таких как рациональное использование водных ресурсов, минимизация

© Шаронова Е.А., Емельянова Е.М., 2020

Шаронова Елена Алексеевна,старший преподаватель кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет;
sharonova1834@gmail.com**Емельянова Евгения Максимовна,**студентка направления «Сервис», кафедра туризма, ПГНИУ;
zhenia.emelianowa@yandex.ru

энергозатрат, сортировка образующихся отходов, а также рассмотреть возможные дополнительные услуги таких отелей. Нужно отметить, что и потребитель становится более щепетильным к предоставляемым гостиничным услугам. Соответственно, сертифицированный гостиничный бизнес имеет большое преимущество в сфере маркетинга.

Что такое эко-отели? Главная идея состоит в том, чтобы привить гостям ответственность за влияние на окружающую среду и минимизировать негативное воздействие. Главное отличие от обычных отелей в том, что чаще всего они находятся в природных зонах, способствуют единению с природой и обеспечивают гостям условия, схожие с жизнью на свежем воздухе: натуральные продукты, чистая вода, природные материалы, используемые для отделки номеров.

Эко-отели появились вследствие повышенного спроса на природный отдых, который сформировался в гостиничном бизнесе за последние 20 лет. Первые эко-отели появились в США и Европе, вскоре к ним присоединились и «коллеги» из других стран. Размещение в них востребовано среди современных туристов, для которых понятие «экологичность» сравнимо с понятием безопасности, в то время как для самих отелей оно часто становится основой имиджа. При рассмотрении географических признаков экологических отелей можно сделать вывод о том, что большинство эко-отелей проектируются и функционируют в загородной зоне, а также в непосредственной близости или на территории национальных парков, наполненных уникальными рекреационными и природными богатствами: минеральными водами, термальными источниками, лечебными грязями представителями флоры и фауны.

Однако встречаются эко-отели, расположенные в городах. Например, в Гамбурге, который знаменит своими заповедниками, парками и имеет статус европейской «зеленой» столицы, туристы, предпочитающие экологический формат путешествий, могут выбрать такие отели, как Park Hyatt Hamburg или Okotel Hamburg. В качестве альтернативного городского эко-размещения можно рассмотреть эко-хостел «Изба» (г. Москва), котором используются технологии, снижающие тепло и энергопотребление. Кроме того, этот отель оборудован контейнерами по сбору использованных аккумуляторных батареек, пластика и жестяных банок.

Многие эко-отели представляют собой хижины или дома, построенные по технологии традиционных жилищ коренных народов, живущих в той или иной заповедной зоне. Большое распространение эко-отели получили в странах Океании и Центральной Америки. Эко-гостиницы часто располагаются в непроходимых джунглях

и саваннах. Как правило, вся мебель в номерах экологических отелей сделана из местных природных материалов, будь то камень или древесина. Эко-отели используют солнечные батареи, светодиоды, датчики движения для включения / выключения света, электрокары, программы энергосбережения, воплощенные в концепцию «умный дом» [4]. «Зелёные» гостиницы в Европе используют минимальное количество воды, стараются производить меньше отходов. По сведениям коммерческого директора сети отелей «Албена» (Болгария) в отелях, имеющих статус «эко», отходы со шведского стола используются в качестве биотоплива для подогрева воды в бассейне. В некоторых отелях экологией пропитано практически все: для отделки используются натуральные материалы: дерево, пробка, камень, известь; органические краски; для хозяйственных нужд — переработанная бумага; для уборки применяются экологически чистые моющие средства; меню — блюда из органических продуктов питания; в SPA-салонах — натуральная косметика, масла и процедуры с использованием целебных водорослей и трав.

Встречаются экологические отели, имеющие собственные пасеки, фермы, сады. Гости таких отелей по желанию могут принять участие в сборе яблок, черешни, клубники или овощных культур, ухаживать за животными, ознакомиться с основами сельского хозяйства. Эко-фермы и хозяйства, готовые принять гостей, набирают популярность не только в Европе, но и в России. В Подмосковье и прилегающих областях насчитывается несколько десятков подобных ферм, среди них эко-фермы «Коновалово», «Потапово», «Ваньково», «Лукино», «Кузнецово», «Богдарня», «Fattoria Little Italy» (см. прил. 6). Такие объекты размещения не только оказывают услуги размещения и соответствующие профилю программы, но и выпускают сертифицированную фермерскую продукцию [3].

В числе дополнительных услуг, которые эко-отели предлагают постояльцам — экологическое просвещение.Guestы обучают распознавать виды локальных животных, и растений и учат способам снижения вредного воздействия на окружающую среду. Формы эко-просвещения могут быть разные: это и различные мастер-классы или фестивали с просветительской направленностью в отношении бережного сосуществования с природой. Мероприятия по уборке территории или посадке деревьев для поддержки экологии в регионе. Также к дополнительным услугам эко-отеля могут быть отнесены и экскурсионные услуги на природные достопримечательности района, прокат снаряжения для занятий спортом. Нужно отметить, что зачастую эко-отели находятся в тесной связке с этнографическим туризмом. Поэтому

их постояльцы часто имеют возможность познакомиться с культурой и традициями различных народностей на мастер-классах, ярмарках, встречах с местными жителями, совместном приготовлении национального блюда, знакомящего гостей с местной кухней. К примеру: если отель находится на территории африканской саванны, то его гостям будут предложены местные угощения: кус-кус, каша из топинамбура, молоко буйволицы. Кухня отеля в сибирской тайге будет включать такие продукты, как кедровый орех, рыбу и дичь [1].

Сегодня двенадцать крупных гостиничных сетей, включая Marriott, Starwood, Hyatt и Hilton, принимают участие в программе Hotel Carbon Measurement Initiative, целью которой является уменьшение объемов производимых отелями выбросов углерода [9]. Свою приверженность к «зеленым» инициативам демонстрирует также гостиничная сеть «Four Seasons», которые занимается посадкой миллионов деревьев в 34-х странах мира. Некоторые гостиницы, расположенные на территории особо охраняемых природных зон, сотрудничают с местными жителями, которые бережно относятся к сохранению природных ценностей своей местности. Так, местные обитатели лесов Амазонии и африканских джунглей знают о том, как можно извлечь выгоду от туристической индустрии и, при этом, не нанести ущерба окружающей среде. В России существуют и активно продвигают направление своей деятельности лишь несколько эко-гостиниц. Большая часть из них находится на побережье озера Байкал. Совсем недавно состоялось открытие эко-отеля LeapRus на склоне горы Эльбрус. Отель представляет собой моноблочную конструкцию, выполненную из экологически чистых материалов, и активно использует альтернативные источники энергии [6].

Как уже упоминалось выше, эко-отели вносят значительный вклад в людей экологическое воспитание посредством экскурсионно-образовательных программ, экологических мероприятий по сбору мусора, озеленению, пропаганды здорового образа жизни. В эко-комплексе «Серебряный берег» (национальный парк Хубсугул, Монголия) организовано наблюдение за птицами, выпускается специальная литература просветительского характера [10]. На Байкале активно функционирует эко-база «Байкал-трек», которая, помимо регионального новаторства в области использования солнечных батарей, эффективных очистных и фильтрационных сооружений, известна тем, что является стартовой точкой и для многочисленных пеших маршрутов по экологическим тропам Байкала, а также организует фестиваль по уборке мусора на Байкале. Подобные мероприятия привлекают внимание общества к проблемам экологии, создают условия

для обсуждения и решения наиболее актуальных вопросов.

Таким образом, строительство отелей нового формата или переориентация действующих гостиничных предприятий в экологические может решать несколько разноуровневых задач одновременно, а именно [3]:

- обеспечивать экономию ресурсов на уровне предприятия;
- улучшать экономические показатели за счет следования актуальному тренду;
- способствовать развитию туристического кластера и формированию экологической инфраструктуры в регионе;
- продвигать идеи «зеленого» образа жизни в обществе;
- формировать рынок экологической продукции и услуг;
- повышать имидж региона и страны.

Важным условием функционирования таких отелей является и то, что они не загрязняют окружающую среду. Настоящих эко-отелей наберется едва ли около сотни. Многие отельеры используют приставку «эко», потому что это стало модным, либо для того чтобы выделиться из широкого спектра разнообразных гостиниц. В Соединенных Штатах и Европе уже давно ведется активная сертификация отелей.

В мире существует несколько систем оценки экологической эффективности зданий. Все они формируют стандарты качества в современной строительной индустрии. Такая сертификация проходит в четыре этапа. Сначала руководство отеля заполняет специальную заявочную форму, в которой максимально скрупулезно описываются все производственные процессы. Затем в отель приезжает группа независимых экспертов, которые анализируют ее деятельность и составляют отчет с перечнем замечаний и рекомендаций. В зависимости от результатов отелю выдают сертификат либо предлагают устранить те или иные недочеты. После получения документа регулярно проводится соответствующий аудит.

Базисом для практически всех существующих ныне систем сертификации стал стандарт управления природопользованием ISO 14001 (EMS), принятый Международной ассоциацией по стандартизации (ISO) в 1991 г. Для того чтобы соответствовать ему, организация обязана подтвердить, что проводит специальную политику по охране окружающей среды. Стандарт ISO 14001 — это тот минимум, которого должно придерживаться каждое предприятие, чтобы свести на нет вред, наносимый окружающей среде, и для получения статуса эко-отеля надо подтвердить соответствие этому стандарту [5].

В ряде стран в дополнение к ISO 14001 были созданы собственные стандарты, например,

в Великобритании — BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаде — CAN/CSA Z750-94: Guidelines for an Environmental Management System, в Европейском союзе — EMAS. Международный стандарт ISO 14001 достаточно жесткий, в настоящее время по нему сертифицирован ряд отелей в странах Западной Европы — в Германии, Португалии и Швеции, в частности, Forum Hotels, Intercontinental Hotels, Lusotur Golfes, Renaissance, Sanga Saby Kurs, Conference Center, а в Юго-Восточной Азии (Гонконг и Маврикий) это Island Shangrila-La Hotel, Kowloon Shangrila-La Hotel, Labourdonnaise Waterfront Hotel. Еще несколько гостиниц проходят процедуру сертификации.

В США существует организация United States Green Building Council (USGBC) — Американский Совет по Зеленым Зданиям, которая сертифицирует «экологичность» отелей, присваивая им звёздность. Кстати, наиболее распространённая оценка — бронза. Наибольшее внимание американскими экспертами уделяется именно токсичности строительных материалов, из которых состоит здание и формируется интерьер помещения [1].

Данной организацией в 1993 году была разработана широко известная рейтинговая система The Leadership in Energy and Environmental Design или LEED (в переводе на русский означает: Руководство в энергетике и наиболее приемлемом с точки зрения экологии проектировании). Система сертификации зеленого домостроительства LEED является международно признанной, а соответствие ее стандартам является третьим по значимости мероприятием по контролю качества проектирования и строительстве. Стандарты LEED созданы специально для организации приемлемого строительства для окружающей среды, в частности они контролируют исполнение эффективного использования энергии и воды, снижение выбросов CO₂ в атмосферу, обеспечение наиболее приемлемого климата внутри помещения, управление ресурсами и отслеживание влияния человеческой деятельности на их состояние.

Данная рейтинговая система применима к коммерческой и жилой недвижимости (многоквартирной и загородной), она сопровождает весь цикл строительства здания, от начального проектирования до его эксплуатации. Она очень гибкая, и стимулирует команду специалистов, работающих над созданием объекта, продумать максимально эффективную в плане расходов модель управления зданием и в то же время благоприятную и комфортную для его обитателей внутреннюю среду. С момента создания рейтинговой системы в США сертификата LEED были удостоены 11.5 тыс. проектов, в 30 странах мира. Сертификат USGBC LEED 2009 (v3) выдается

при соответствии объекта приведенным ниже требованиям, в частности, должны быть проведены мероприятия по созданию системы защиты от различных загрязняющих окружающую среду веществ.

Здесь приведены некоторые примеры требований стандарта LEED [1].

Выбор площадки для строительства

- расчет плотности застраиваемой территории и логистика;
- возможность повторного использования земельных участков, ранее заброшенных;
- создание альтернативных видов транспорта (доступ к общественному транспорту, велосипедам общего пользования, создание возможности использования энергоэффективных автомобилей с низким уровнем выбросов вредных веществ, строительство зон для парковки);
- защита и восстановление местности от последствий строительных работ;
- проектирование систем сбора ливневой воды и создание условий для контроля за их эксплуатацией;
- эффективное использование воды (снижение использования);
- исследование природного ландшафта;
- инновационные технологии очистки сточной воды;
- минимальное потребление энергии;
- использование местных возобновляемых источников энергии;
- хранение и сбор пригодных для переработки материалов;
- обеспечение благоприятных климатических условий внутри здания;
- необходимо так же вести контроль за содержанием табачного дыма в воздухе внутренних помещений;
- использование материалов, влияющих на снижение CO₂ (материалы для уплотнения, напольные покрытия, изоляция, краски и шпаклевки, композитное дерево и проч.);
- управляемость систем освещения, обогрева;
- подача естественного дневного света внутри помещения.

Системой LEED учитываются также использование инноваций в проектировании, эксплуатации, маркетинге и продвижении зеленого тренда в обществе и среди профессионалов, а также дополнительные опции оценки, характерные для того или иного региона. Особенность рейтинга заключается в открытом процессе рассмотрения технических критериев качества, предложенных разработчиками LEED, где решение принимается коллегиально более чем 10 тыс. экспертов, состоящих в USGBC. USGBC позволяет частным лицам сдать экзамен (существует несколько направлений, по которым можно получить квалификацию), подтверждающий

знание требований к зеленому домостроительству и стать аккредитованным профессионалом (англ. Accredited Professional или AP). Аккредитационный экзамен принимает Green Building Certification Institute (третья по значимости организация в USGBC).

Для нашей страны эко-отели — отрасль достаточно новая, но довольно активно развивающаяся; многие россияне, не говоря уже об иностранных гостях, готовы доплачивать за «чистый» туризм. Соответственно, в России постепенно обретают популярность и различные системы экологической сертификации отелей как международные, так и национальные.

Так, международная программа добровольной сертификации гостиниц, бизнес-центров, хостелов, пансионатов, баз отдыха и кемпингов «Зеленый ключ» стартовала в России летом 2010 г. Она была разработана Международной организацией по экологическому образованию для пропаганды и внедрения идей экологичности в индустрии размещения.

Общественная организация Green Russia разработала для отелей «Знак экологической ответственности».

Также в Российской Федерации проект эко-сертификации гостиниц производит «Эко-союз». Санкт-Петербургский Экологический союз (СПБЭС) в 2009 году запускает проект «Эко-гостиница» экологической сертификации «Листок жизни». Это первый в России проект по экомаркированию отелей. Желающих пройти процедуру сертификации и в рамках системы добровольной получить экомаркировку, подтверждающую соответствие гостиницы жестким экологическим стандартам, оказалось довольно много. Санкт-Петербургский экологический союз выступает в роли связующего звена между отелями, участвующими в проекте «Эко-гостиница», и возможными партнерами — компаниями, которые смогут наладить грамотную современную систему по управлению отходами гостиниц.

Система «Листок жизни» разработана и признана специалистами Санкт-Петербургского экологического союза международным сообществом соответствующей принципам стандарта ISO 14024 и мировой практике добровольной экологической сертификации. Чтобы получить такой сертификат, должны соблюдаться следующие принципы:

- использование моющих средств, не содержащих опасных и токсичных веществ;
- применение исключительно eco-friendly отделочных материалов — экономное отношение к потреблению электричества, воды и тепла;
- сортировка и переработка отходов. Один раз в год эксперты органа по сертификации проводят инспекционный контроль. Это позволяет гостинице поддерживать высокий уровень соблюдения требований.

Стоит отметить, что в России функционирует довольно много сетевых отелей, которые не позиционируют себя как эко-отели, однако они активно участвуют в программах ресурсосбережения, пропаганде «зеленого» образа жизни и имеют эко-сертификаты. По сведениям официальных сайтов гостиничных предприятий, среди них: Radisson Blu Sheremetyevo (Москва), Radisson Resort Zavidovo (Москва), Park Inn by Radisson Nevsky (Санкт-Петербург).

Помимо сертифицированных эко-отелей существует множество предприятий, не имеющих документального подтверждения своего статуса. Если изучать параметры, подлежащие сертификации, обобщенно, независимо от конкретной программы, можно выделить следующие критерии экологичности: водопотребление, уборка и стирка, управление отходами, энергопотребление, еда и напитки, зеленые зоны, экологический менеджмент на гостиничном предприятии, просветительские экологические мероприятия и природоохранная деятельность [8].

Потребность в эко-гостиницах набирает огромную популярность, владельцы отелей находятся в прямой заинтересованности в получении сертификата соответствия эко-стандартам, а, следовательно, растет и общее количество эко-комплексов во всем мире. Для проектирования эко-отеля в первую очередь, нужно учитывать природно-географические особенности той местности, где планируется постройка. Отель не должен разительно отличаться от фауны, а находится в гармонии с окружающей средой. Отель так же не должен быть препятствием для благоприятного функционирования биологического комплекса.

Вторым аспектом при проектировании является выбор строительных материалов. Они должны соответствовать общепризнанным эко-стандартам и быть экологически натуральными и чистыми. К таким материалам можно отнести камень, песок, дерево, а так же глину. Конструкция может также состоять из материалов, с использованием природного пластика, алюминия и других металлов. Основной составляющей является полная гармонизация отеля с окружающей средой и минимизация загрязнения внешней среды.

Третьей составляющей эко-гостиницы является грамотное применение всевозможных технологий по выработке и использованию альтернативной энергии. К таким технологиям относят: системы на основе пассивного солнечного подогрева воды (солнечные коллекторы), батареи, ветряные мельницы, энергосберегающие осветительные и бытовые электроприборы, аккумуляторы батареи с поддерживающей функцией «дизельгенератор», ветрогенераторы,

водосберегающие сантехприборы, накопители дождевой воды. Широкое распространение получили технологии, позволяющие добывать и использовать альтернативные источники энергии. Широко используется лесное хозяйство, которое поставляет древесину для отопления и нагрева воды на территории гостиницы, не наносит урон экологической среде, так как возобновляет все ресурсозатраты. Вода добывается из горного источника. Водоочистные системы сточных вод обеспечивают экологический фактор, чтобы не загрязнять окружающую среду. Все сооружения возведены из натуральных материалов (камни, дерево). Кровля крыш изготовлена из вторичной меди, а теплоизоляция выполнена из переработанной целлюлозы. Энергосбережение достигается счет установленных теплообменников. В регионах с хорошим уровнем ветров, многие отели всё больше оснащаются ветрогенераторами. Реже используются другие альтернативные источники энергии. Все большее внимание уделяется использованию экологических строительных материалов при строительстве новых и ремонте старых отелей. Направлений «озеленения» отелей очень много. Очень важно, например, разумно использовать воду, регулировать процессы нагрева-охлаждения помещений, снижать потребление пластиковых пакетов. Налажено использование так называемой «серой» воды (сток из душей и умывальников), которая, пройдя через небольшие фильтры, используется для пополнения пруда и полива растительности на территории отеля. Ассоциация зеленых отелей на данный момент выпускает обширные каталоги экологической продукции для отелей [7]. Внутреннее убранство так же должно состоять из экологически чистых материалов. Для отделки номеров обычно используют камень в сочетании с деревянными конструкциями. Вся мебель должна соответствовать современным эко-стандартам качества, поэтому эко-отелям присущ минимализм при меблировании номеров.

Четвертым аспектом при проектировании является национальная культура и обычаи народов среды обитания. Многие эко-отели работают с местным населением: обучают и нанимают их к себе на работу, а также организуют мероприятия, которые помогают посетителям сохранять и ценить местные обычаи и вносить вклад в местную экономику. В числе дополнительных услуг таких отелей — просвещение в области экологии, значительный вклад в экологическое воспитание людей вносится посредством экскурсионно-образовательных программ, экологических мероприятий по сбору мусора, озеленению, пропаганды здорового образа жизни.

Как мы видим, проектирование эко-гостиницы имеет ряд особенностей, учет которых,

является обязательным условием для получения сертификата соответствия. Следует так же отметить, что, вопреки мнению большинства людей, расположение эко-комплекса на загородной, дикой либо отдаленной территории является не совсем верным. Эко-отель может расположиться и в деловом центре крупного города, при условии, что будут соблюдены требования, отвечающие эко-стандартам.

Эко-отели также во многом различаются. Некоторые создают условия, в которых современная жизнь максимально нейтрально в полном объеме внедряется природную среду, другие экологические средства размещения намеренно пытаются приблизить человека к первозданной природе, в том числе посредством отказа от благ цивилизации, создания зон свободных от Интернета и электронных устройств. Но в целом все они призваны создать условия для гармоничного развития современного общества с окружающей средой, в формате бережного отношения к природе.

Библиографический список

1. *Ветров В.А., Гончаров Е.Н.* Эко-гостиница, как перспективное направление развития гостиничного бизнеса в XXI веке // Проблемы туризмовеждения: Сб. материалов III Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по туризмовеждению. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2014. С. 145–154.
2. *Волк Е.Н.* Клиентоцентрированный подход и персонализация в гостиничном бизнесе // География и туризм, Вып. 1. 2020 г., С.31–35.
3. *Суворова И.Н.* Сущностные характеристики и практические особенности функционирования эко-отелей // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. №22. С. 3231–3239.
4. *Parsa H.G., Noraporedy Vijoya (Vi)* Sustainability, Social Responsibility, and innovations in the Hospitality Industry. — Apple Academic Press, 2015. — P. 121–147.
5. *Котельников В.* Почему отели становятся зелеными // Зеленый город URL: <https://green-city.ru/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi/> (дата обращения: 18.04.2020).
6. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 10.04.2020).
7. Catalog // Green Hotels Association. URL: <http://www.greenhotels.com/catalog/water.php> (дата обращения: 17.04.2020).
8. Green Key Criteria // Greenkey.global. URL: <http://www.greenkey.global/criteria/> (дата обращения: 15.04.2020).
9. Our members // International Tourism Partnership URL: <https://www.tourismpartnership.org/members/> (дата обращения: 17.04.2020).
10. *Попов В.В.* На встречу с живой природой // Эко-туризм на Хубсугуле. Наблюдение за птицами. Иркутск: Экспедиция ИнтерБАЙКАЛ, 2015. Вып. 1.

Е.Н. Волк, Ю.Е. Симонова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

В статье представлены возможности реализации проектного подхода в событийном туризме. На примере успешных проектов в отечественной и зарубежной практике событийного туризма рассмотрены этапы реализации и особенности проектной деятельности в туризме. На основании статистической информации и по результатам исследования Агентства Festival Insights определены целевые группы потребителей событийных мероприятий разного уровня, а также выявлены приоритетные критерии выбора событийных мероприятий целевой аудиторией. Наряду с зарубежным и отечественным опытом также описаны примеры реализации различных видов проектов в туризме, источники и объемы их финансирования на уровне регионов РФ.

Ключевые слова: туризм, событие, проект, управление, фестиваль, потребитель, индустрия, регион, статистика

E.N. Volk, Y.E. Simonova

Perm State University

MODERN FEATURES OF TOURISM SPATIAL DEVELOPMENT

The article presents the possibilities of implementing the project approach in event tourism. On the example of successful projects in the domestic and foreign practice of event tourism, the stages of implementation and features of project activities in tourism are considered. Based on statistical information and the results of the Festival Insights Agency's research, the target groups of consumers of event events of different levels were identified, and priority criteria for selecting event events by the target audience were identified. Along with foreign and domestic experience, examples of implementation of various types of projects in event tourism, sources and volumes of their financing at the regional level of the Russian Federation are also described.

Keywords: tourism, event, project, management, festival, consumer, industry, region, statistics.

Проектный менеджмент в современном мире помогает в решении многих управленческих задач на разных уровнях. Все чаще проектный подход находит применение в туристской отрасли. Для регионов сегодня важно проведение событийных мероприятий, различных тематических фестивалей, поскольку это определяет развитие туристской инфраструктуры в целом. Проектный подход позволяет удовлетворить потребность в интеграции туристского бизнеса, органов власти, малого

и среднего предпринимательства. Благодаря эффективному взаимодействию сторон происходит успешная реализация проектов. Современный событийный туризм представляет собой комплекс составляющих (гастрономическая, культурная, творческая и др.), чтобы привлечь как можно больше гостей. Активные туристы сегодня хотят видеть что-то качественное, яркое и запоминающееся, желают открывать для себя новое. Именно в этом им помогают событийные туры.

Проектная деятельность в сфере туризма — это работа по установленному плану с решением исследовательских и практических задач для привлечения туристов. Главной целью проектной деятельности служит достижение определенного запланированного результата, который выражается в продукте или услуге. Например, главной целью может служить разработка проекта организации и проведения

© Волк Е.Н., Симонова Ю.Е., 2020

Волк Елена Николаевна,

к.э.н., доцент кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

Lekos1@yandex.ru

Симонова Юлия Евгеньевна,

студентка 5 курса географического факультета, кафедра туризма ПГНИУ;

julia81996@mail.ru

фестиваля народных и художественных промыслов в регионе.

Проект, несомненно, нужно администрировать. Иными словами, следует грамотно использовать современные средства и методы управления проектом. В этой связи особенно важны такие составляющие, как: управление командой проекта, внутренними и внешними коммуникациями, проектной информацией, а также ее сбором и системным хранением. Все это — непростые процессы. Проект может быть организован за один месяц, но может быть и такое, что для этого потребуются полгода и больше. Методология управления проектами предусматривает создание специальной «команды» проекта, а основным методом, применяемым при его разработке, является креативный подход [5, с.119].

В теории проектного менеджмента выделяют виды и типы проектов по различным критериям. Обычно рассматриваются классические типы проектов, классифицированные по масштабу, сложности, по требованиям к качеству и способам его обеспечения, по характеру проекта и уровню участников, по объекту инвестиционной деятельности, сроку реализации, качеству исполнения, по имеющимся ресурсам и т.д.

В индустрии туризма выделяют специальные виды проектов, адаптированных к туристской деятельности:

- 1) инвестиционный проект (определение капитальных вложений в создание и развитие туристской инфраструктуры);
- 2) инновационный проект (разработка новых турпродуктов, услуг и т.д.);
- 3) международный проект (разработка и реализация проекта с привлечением иностранной стороны).

Проект нужен для создания определенного продукта или услуги и далее для привлечения туриста. Продукт проекта в сфере туризма, как правило, уникален, однако, встречаются и типичные проекты.

Проект определяют несколько признаков: во-первых, проект всегда конечен (есть начало и завершение); во-вторых, проект уникален (процессы реализации проекта неповторимы); в-третьих, при организации и реализации проекта возникает потребность в краткосрочной организационной структуре; в-четвертых, проект носит временный характер; в-пятых, предъявляются высокие требования к планированию, управлению и контролю.

Ведущим элементом управления проектами является жизненный цикл проекта. Проект в сфере туризма, как и во многих других отраслях, проходит ряд классических

этапов. Первый этап — начальный, второй — проектирование турпродукта, третий — разработка турпродукта, четвертый — получение готового продукта, подведение итогов, анализ.

Перед началом процесса управления следует определить всесторонние проектные особенности, задуматься об ограничениях. Во-первых, продумать содержание цели: т.е. что мы создаем? Для кого мы создаем продукт? Что нам нужно сделать для претворения цели в жизнь? Во-вторых, поставить временное ограничение: сколько времени понадобится для достижения этой цели? Как одну большую цель или задачу декомпозировать на множество небольших? В-третьих, какой объем средств нужно вложить в конкретный проект, как при этом минимизировать издержки? Важно определить целевую аудиторию, портрет потребителя потенциального проекта. Выявить потребности рынка, определить конкурентов, если такие имеются, провести маркетинговые исследования. Эксперты-практики считают, что грамотное управление проектами — это ключ к стратегическому успеху компании [7].

В рамках данной статьи представлено одно из туристских направлений — событийный туризм, как разновидность культурно-познавательного туризма. Это туры, которые сбалансированы по отдыху и участию в зрелищных массовых мероприятиях (спортивной, музыкальной, этнической, социальной и другой направленности).

Событийный туризм в наше время развивается быстрыми темпами, поскольку для организации этого вида туризма существует большое количество самых разнообразных поводов, к тому же событийные туры имеют круглогодичный характер проведения. Зимой проходят Рождественские фестивали, новогодние маскарады, праздничные развлекательные ярмарки. Весной это традиционная встреча Масленицы, гастрономические фестивали. Летом, как правило, проводится множество этнических, музыкальных и кинофестивалей. Осенью, к примеру, могут проводиться фестивали исторической реконструкции, ежегодные праздники сбора урожая и виноделия.

Чтобы подготовить проекты проведения подобных событий, организаторы тщательно продумывают концепцию мероприятий, идеи, определяют вид и формат мероприятия (фестиваль, праздник и т.д.), составляют программу с подробным таймингом. Так, в условиях пандемии получили развитие технологии удаленного участия и вовлечения зрителей средствами интернета, радио и телевидения. Проведение онлайн концертов, выставок

и спектаклей в режиме стрим имеет большую популярность (судя по огромному количеству просмотров) такого контента [1, с. 46]. Появились даже совершенно новые форматы, например, выступления артистов в игровых серверах. Далее определяют территорию проведения (в черте города, в селе и т.д.), площадки, зонирование; занимаются выбором подрядчиков. Далее важными становятся грамотно составленная смета мероприятия и само распределение выделенных средств. Ведется работа со спонсорами, с органами власти. Крайне важным считается и продвижение событийного мероприятия. Во времена развития технических и технологических возможностей, отмечают современные исследователи, главенствующее место занимает Интернет. А именно: освещение мероприятий в социальных сетях, переход на страницы мероприятия по QR-кодам, публикации информации в Интернет-СМИ имеет на сегодня наибольший охват среди потребителей. Если у потенциального гостя фестиваля возник вопрос, то зачастую он может сразу связаться с организатором и уточнить всю интересующую информацию, что значительно экономит время. Дополнительно, конечно же, это могут быть подготовленные сюжеты на телевидении, яркие промо-материалы с логотипами фестиваля, которые могут заинтересовать гостей и участников.

Что касается целевой аудитории событийного туризма, то ее можно классифицировать по различным критериям в зависимости от тематики мероприятия, его содержания. Возраст гостей и участников может быть не ограничен, поскольку на сегодняшний день существует множество видов, форм и уровней мероприятий. К таким мероприятиям относятся:

- Национальные фестивали и праздники (фестиваль Святого Патрика в Великобритании).
- Театрализованные шоу (фестиваль «Цирк будущего» во Франции).
- Фестивали театра и кино (фестиваль в Каннах).
- Гастрономические фестивали (Октоберфест в Германии).
- Цветочные фестивали и выставки (фестиваль цветов в Валенсии).
- Музыкальные фестивали и мероприятия (Международный фестиваль органной музыки в России).
- Спортивные события (Пермский международный марафон, фестиваль Red Bull Flugtag в России).

Как же происходит разработка таких проектов? На первом (концептуальном) этапе,

отмечают исследователи, происходит сбор исходных данных, анализ данных, выявляются потребности в проекте. Формулируется цель проекта, основные требования к нему. Устанавливаются участники проекта, т.е. формируется команда проекта. Определяется необходимое количество ресурсов. Строится концепция проекта, происходит ее экспертиза.

Второй этап — проектирование турпродукта. Формируется полная команда разработчиков проекта, распределяются роли. Происходит развитие концепции проекта, корректировка элементов. Определяется структура турпродукта. Разрабатывается смета реализации турпродукта.

Этап третий — разработка турпродукта. Оперативное и текущее планирование работ. Контроль над выполнением работ. Разработка технологической карты при выполнении процессов. Поиск и установление деловых контактов. Юридическое оформление хозяйственных связей. Разработка и оформление проектной документации. Проектная документация должна содержать требования безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды [2]. Расчет и определение показателей качества турпродукта. Калькуляция цены турпродукта.

Четвертый, последний этап. Планирование процесса завершения проекта. Подготовка и комплектование персонала для его введения. Подготовка инструктивно-нормативной документации для участников проекта. Утверждение готового продукта. Контроль.

Развитие событийного туризма приносит пользу для регионов. Турист, который приезжает на какой-либо крупный фестиваль (в особенности на такой, который длится не один день), размещается в гостинице, посещает общественные точки питания, возможно и развлекательные заведения, а это приносит дополнительные средства в бюджет региона.

По сообщению эксперта Выставочного научно-исследовательского центра R&C, «На событийный туризм... сейчас приходится порядка 30% турпотока в стране» [9]. Предполагается, что этот показатель в будущем будет расти.

По данным исследования Агентства Festival Insights совместно с крупной премией для европейских музыкальных фестивалей European Festival Awards [4], можно сделать некоторые выводы. Средний возраст посетителей британских и европейских фестивалей — 18–30 лет. «На британских фестивалях около 1/5 всех посетителей — жители юго-востока Великобритании. Доля

Таблица 1

**Средняя посещаемость популярных событийных мероприятий в Европе
по данным на 2018 год**

Наименование событийного мероприятия	Место проведения	Количество посетителей, млн. чел.	Стоимость входных билетов, €
Фестиваль «Октоберфест»	Мюнхен, Германия	6	от 45
Карнавал в Ницце	Ницца, Франция	1, 2	от 21
Карнавал в Ноттинг-Хилле	Лондон, Великобритания	1, 3	от 12
День Святого Патрика	Дублин, Ирландия	1	6, 5
Фестиваль огня Фальяс	Валенсия, Испания	2	3
Парад любви	Берлин, Германия	1, 5	от 7
Фестиваль искусств «Фриндж»	Эдинбург, Шотландия	1, 3	от 40
Кельнский карнавал	Кельн, Германия	1, 5	от 55
Карнавал в Рио	Рио-де-Жанейро, Бразилия	5	от 54
Фестиваль тюльпанов	Амстердам, Нидерланды	1	от 19

иностранцев (не считая граждан Ирландии) составляет 10–13%». Исследователи отмечают, что «...на европейских фестивалях в 2017 году больше всего было румын (29,3%), далее идут сербы (14,1%), немцы (7,9%), голландцы (5,9%) и лишь 0,8% россиян». Британцы, как утверждает Агентство, в основном «...предпочитают фестивали численностью до 10 000 человек, тогда как жителям «старого света» нравится, когда людей много (больше 30 000)». Многие опрошенные считают, что экономическая нестабильность никак не повлияет на их планы посетить мероприятия в другой раз. Соотношение стоимости билета и организации самого мероприятия более половины опрошенных находит «...в хороших пропорциях».

Если говорить о вопросе посещения событийных мероприятий в Европе, то наиболее привлекательными являются фестиваль «Октоберфест» в Мюнхене, ежегодный карнавал в Рио-де-Жанейро, затем следует фестиваль огня в Валенсии. Около полутора миллионов человек собирают Парад любви в Берлине и красочный карнавал в Кельне. Карнавальное шествие в Ноттинг-Хилле и фестиваль искусств в Эдинбурге собирают на своих площадках около 1,3 млн. гостей и участников. Чуть меньше, с количеством около 1,2 млн. посетителей, проходит костюмированный карнавал в Ницце. Около миллиона человек собирают День Святого Патрика в Дублине и цветочный фестиваль в Амстердаме (см. Таблицу 1).

Согласно данным официального сайта Национального календаря событий России [6] проходят следующие событийные мероприятия:

На основе анализа данных таблицы 2, можно отметить, что большей популярностью пользуются фестивали гастрономической

и музыкальной направленности (принимают от 50 до 200 тысяч человек ежегодно). Около 180 тысяч человек собирает фестиваль «Рождественская сказка в Вологде». Популярны в наше время фестивали исторической реконструкции, например, «Поле Куликово», носящий статус международного. Фестиваль русского валенка в Ивановской области принимал около 2 000 гостей, чем еще больше укрепил местный бренд. Фестиваль творческих коллективов «Родники России» принимает около 1000 человек из других регионов и стран. Профессиональный международный фестиваль ледовой скульптуры «Хрустальный Томск» принимал команд из России, ближнего и дальнего зарубежья, в общей сложности около 200 человек. Уникальный фестиваль колокольного звона, знакомящий с самобытными исполнителями, принимал, по данным организаторов на 2018 год, 114 человек.

При анализе отечественной практики проектной деятельности в области событийного туризма выявлены следующие аспекты:

В России проходит большое количество событий разной направленности: это и гастрономическая, и музыкальная, и экологическая, и культурно-историческая.

Почти каждый день в регионах проводятся мероприятия разного масштаба. Некоторые из них по результатам конкурсного отбора Национального календаря событий EventsInRussia входят в «ТОП 200 лучших событий года».

Поскольку количество событийных мероприятий за рубежом продолжает расти, то с большой долей вероятности можно предположить, что и на территории нашей страны этот опыт будет применяться и в ряде случаев адаптироваться.

По данным сборника успешных проектов регионов России, изданным Министерством

Таблица 2

Средняя посещаемость событийных мероприятий в России по данным на 2018 год

Наименование событийного мероприятия	Место проведения	Количество посетителей	Стоимость входных билетов, руб.
Фестиваль «Вкус Якутии» (среди ресторанов)	Якутск, р. Саха (Якутия)	около 50 тыс. чел.	—
Музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz»	Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Екатеринбург, Воронеж, Доброград	около 250 тыс. чел.	3500
Фестиваль еды в Петербурге «О, да! Еда!»	Санкт-Петербург	около 250 тыс. чел.	200–500
Рок-фестиваль «Нашествие»	с.п. Большое Завидово, Тверская область	более 200 тыс. чел.	1900
Фестиваль «Рождественская сказка в Вологде»	Вологда, Вологодская область	около 180 тыс. чел.	Вход свободный
Фестиваль «Родники России»	Чебоксары, р. Чувашия	около 1000 чел.	Вход свободный
Всероссийский фестиваль колокольного звона	Елабуга, р. Татарстан	114 чел.	Вход свободный
Международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово»	д. Ивановка, Тульская область	около 30 тыс. чел.	1850 (комплексный семейный билет на 3 дня)
Всероссийский фестиваль русского валенка	г. Наволоки, Ивановская область	около 2000 чел.	Вход свободный
Международный фестиваль ледовой скульптуры «Хрустальный Томск»	г. Томск, Томская область	около 200 чел.	Вход свободный

культуры Российской Федерации в 2015 году [3], культурные проекты по различным видам подразделяются на проекты государственно-частного партнерства, инвестиционно-девелоперские проекты, системные социокультурные практики, событийные проекты на коммерческой основе, спонсорские проекты. В проектах государственно-частного партнерства в качестве источника финансирования часто выступают федеральные бюджеты, республиканские бюджеты, частные инвестиции. Например, в сборнике описывается создание сельского парка «Околица» как центра событийных мероприятий региона в Сибирском федеральном округе, объем инвестиций составил около 600 млн. руб. (источниками финансирования выступали областной бюджет в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма в Томской области, средства ОГАУ ЦДСО «Томь», а также предприятия малого и среднего бизнеса). Сроки реализации такого проекта: 2013–2030 гг. В качестве инвестиционно-девелоперских проектов авторы приводят в пример создание туристско-рекреационного кластера «Хрустальный город» в Центральном федеральном округе; инвесторами выступили Правительство Брянской области, частный инвестор, глава муниципального образования «Дятьковский район». Объем инвестиций

составил 1 320 692 млн рублей. Сроки реализации: 2015–2032 гг. Примером системной социокультурной практики выступает создание туристско-рекреационной зоны кластерного типа «Центр ремесел» в Приволжском федеральном округе. Источниками финансирования являются в данном случае частные инвестиции при участии НП «Ремесленная палата». Общий объем инвестиций составил не менее 2 285 млн рублей. Сроки реализации: 2017–2030 гг. Примером событийного проекта в Центральном федеральном округе служит Международный молодежный фестиваль исторической реконструкции «Рус-борг». Источником финансирования выступают областной бюджет, средства Липецкой областной молодежной общественной организации «Военно-исторический клуб «Копье», средства спонсоров. Общий объем инвестиций: 1,1 млн. руб. Сроки реализации: ежегодно с 2005 года. Примером спонсорского проекта может служить Международный Дягилевский фестиваль в Приволжском федеральном округе, где источниками финансирования выступали средства бюджета Пермского края и средства ОАО «Нефтяная компания «Лукойл». В 2015 году объем инвестиций составлял около 10 млн рублей. Сроки реализации: фестиваль создан в 2003 году, а с 2011 года проводится ежегодно. Можно

отметить, что вышеперечисленные фестивали имеют разный масштаб, инвестиционные вложения и долгосрочную перспективу реализации. Можно отметить, что проекты задействуют и частный, и государственный сектор. Иными словами, у представителей органов власти и бизнеса есть интерес в продвижении таких проектов, интерес к тому, чтобы вкладывать в них средства.

Подводя итоги, отметим, что проектная деятельность в сфере туризма — это работа исследовательского и практического характера, главной целью которой является привлечение туристов в регион, страну. Проектная деятельность по организации событийных мероприятий — непростой процесс, он проходит ряд этапов, требует особого внимания и контроля со стороны команды проекта. Важным фактором для развития событийного потенциала регионов России является наличие отлаженных механизмов продвижения региона в качестве событийной дестинации как в России, так и за ее пределами. Исследователи ВНИЦ R&C анализируют, есть ли у региона туристический или событийный бренд, утвержденная программа продвижения региона, участвуют ли представители региона в российских и зарубежных специализированных выставках событийной и туристической индустрии [8]. Анализируя зарубежный и российский опыт проектирования в событийном туризме, хочется отметить, что на сегодняшний день есть то, над чем следует работать (например, над единством методологической базы, упорядочением статистической информации). С каждым годом, однако, растет количество событий и за рубежом, и в нашей стране, эта тенденция сохраняется. Данная тема представляет интерес для дальнейшего изучения. Авторы

приглашают к сотрудничеству всех заинтересованных в развитии событийного туризма в регионах.

Библиографический список

1. Ведерников А.П. Событийный туризм в реалиях пандемии-2020. // География и туризм. №1(5), 2020. С. 45–47.
2. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов 27 февраля 2014 г. N 64-П.
3. Государственно-частное партнерство в сфере культуры: успешные проекты регионов России: сборник Министерства культуры Российской Федерации. — г. Москва, 2015, 200 с.
4. Интернет-издание «СОБА». [электронный ресурс]. URL: <https://sova.ponominalu.ru/industry/festivalim/> (дата обращения: 15.11.2020).
5. Крутик А.Б., Биржаков М.Б. Виды и особенности управления проектами в сфере услуг // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки № 1(211), 2015. С. 118–125.
6. Национальный календарь событий России EventsInRussia. [электронный ресурс]. URL: <http://eventsinrussia.com/> (дата обращения: 14.11.2020).
7. Нугайбеков Р.А, Максин Д.Г., Ляшук А.В. Корпоративная система управления проектами: от методологии к практике. — М.: Альпина Паблишер, 2015, 240 с. [электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/itm/project/standards.shtml> (дата обращения: 14.11.2020).
8. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019 на Event-live.ru — деловом портале для профессионалов ивент индустрии. [электронный ресурс]. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (дата обращения: 15.11.2020).
9. ТАСС — государственное информационное агентство России. [электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6121199> (дата обращения: 14.11.2020).

А.А. Голдырева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48

ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ И КОНКУРСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

В статье рассматриваются танцевальные фестивали и конкурсы как ресурс событийного туризма. В России проводится свыше 400 танцевальных конкурсов по различным номинациям, включая танцевальный спорт. Эти мероприятия способны привлекать потоки туристов, однако этого не происходит. На примере международных фестивалей «Балтийское Созвездие» (г. Санкт-Петербург) и «Синяя Роза» (г. Пермь) автор показывает, как профессиональный фестиваль способен трансформироваться в туристское событие. В г. Перми насчитывается более 370 студий и танцевальных школ. Большая доля населения вовлечена в освоение танцевальной культуры, а это значит, что у города есть потенциал для разработки масштабного танцевального проекта, которым заинтересуются не только сами участники танцевальных студий и коллективов, но и жители других регионов России.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, туристический ресурс, танцевальный фестиваль-конкурс.

А.А. Goldyрева

Perm State University

DANCE FESTIVALS AND COMPETITIONS AS AN ELEMENT OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

The article discusses dance festivals and competitions as a resource for event tourism. Over 400 dance competitions are held in Russia in various categories, including dance sports. These events are capable of attracting tourist flows, but this does not happen. Using the example of the international festivals «Baltic Constellation» (St. Petersburg) and «Blue Rose» (Perm), the author shows how a professional festival can transform into a tourist event. There are over 370 studios and dance schools in Perm. A large group of citizens is involved in the development of dance culture, which means that the city has the potential to develop a large-scale dance project, which will be interesting not only for the participants of dance studios and collectives, but also for tourists from other regions.

Keywords: tourism, event tourism, tourist resource, dance festival-competition.

В Российской Федерации доля туризма в экономике составляет 3,5% ВВП. Преобладающий фактор на сегодняшний день имеет выездной туризм в другие страны. По данным статистики за 2018 год число въездных поездок в Российскую Федерацию снизилось на 20% по сравнению с 2017 годом. Поэтому перед государством, органами власти и бизнес-организациями (туроператорами и турагентствами) стоит

задача по увеличению потока въездного и внутреннего туризма.

Наша страна обладает значительными возможностями для проведения танцевальных фестивалей, городских и международных конкурсов в более крупном масштабе, которые, как минимум, поддерживают на уровне въездной и внутренней туризм, как максимум, могут увеличить его потоки.

По данным статистики в России в год проводится около 400 танцевальных фестивалей и конкурсов по различным номинациям, включая танцевальный спорт. Танцевальные фестивали-конкурсы, которые проводятся в городах

© Голдырева А.А., 2020

Голдырева Анастасия Алексеевна,

магистрант 2 курса кафедры туризма ПГНИУ;

nastyusha-goldyreva@yandex.ru

Российской Федерации, могут создавать положительный имидж территории, благоприятно влиять на экономику региона, развить туризм в конкретном регионе, так как посещая тот или иной город участники фестивалей знакомятся с новым местом пребывания, посещают экскурсии, осматривают достопримечательности. На конкурсы регионального характера съезжаются от 100 до 200 коллективов со всей страны. К примеру, в танцевальном конкурсе «Феерия танца», г. Москва, в 2019 году приняли участие 121 хореографический коллектив, 43 ансамбля, более 1500 участников. Во время конкурса «Танцевальный Калейдоскоп», который проводится ежегодно в г. Санкт-Петербурге, участники посещают такие достопримечательности, как Эрмитаж, Казанский собор, Петергоф, Спас на Крови, Исаакиевский собор. Участники конкурса находятся в Санкт-Петербурге не меньше недели, сочетая экскурсии с участием в конкурсе. В последствии, конкурсанты, посетившие однажды город — организатор фестиваля, поддерживают положительный имидж этого города в глазах своих, что в дальнейшем влияет на приток новых туристов, которые уже посетят город для осмотра достопримечательностей, знакомства с культурой и обычаями горожан. К тому же, на фестивалях-конкурсах всегда присутствуют зрители, которые никак не задействованы в самом конкурсе, но которые приехали поддержать определенный коллектив или просто приятно провести время, отсюда вновь увеличение потока туристов, иногда из других стран.

Событийный туризм — направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому-либо мероприятию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях страны, постепенно завоевывают популярность. Событийный туризм — это не проходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма — множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный, динамично развивающийся вид туризма. Посещение интересных и всегда запоминающихся событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира — основа событийного туризма. Туроператоры, занимающиеся событийными турами, сочетают определенные направления с конкретными событиями. У каждого человека индивидуальные запросы в области проведения свободного времени и выбора направления отдыха.

Но тем не менее, процент внутреннего и въездного туризма ощутимо мал, и нужно

ли заниматься развитием, улучшением, маркетинговой составляющей танцевальных международных и междугородних фестивалей-конкурсов? Насколько это необходимо для развития внутреннего и въездного туризма, и необходимо ли вообще?

Танцевальные фестивали активно проводятся по всему миру, но не используются в организованном туризме как событие, привлекающее туристов, а ведь они могли бы стать прекрасными ресурсами для событийного туризма. На сегодняшний день можно встретить отдельные работы по событийному туризму, довольно много статей по танцевальным фестивалям и конкурсам. Л.Р. Шафигуллина в своей статье «Роль конкурсов и фестивалей в воспроизводстве народной музыкальной и танцевальной культур» говорит о важности проводимых мероприятий, о сохранении традиционного, танцевального, народного творчества в Республике Татарстан [5]. Е.А. Кузнецов в работе «Роль фестивального движения в развитии любительского хореографического искусства в России» говорит об увеличении различных видовых и жанровых конкурсов и фестивалей, которые имеют разный статус и уровень, в его статье можно найти критерии присвоения мероприятию статуса всероссийский, межрегиональный и т.д. [2].

При этом практически никто не относит танцевальные фестивали и конкурсы к туристскому ресурсу и мало кто пытается использовать данные фестивали для привлечения туристов, хотя потенциал танцевальных фестивалей как туристского ресурса достаточно велик. Танцевальные фестивали в России можно и нужно развивать для привлечения новых туристов, нужно проводить активную рекламу, чтобы как можно большее количество людей узнало о предстоящем мероприятии, ведь как правило о танцевальных фестивалях знают только те, кто «вращается» в этой сфере, а все остальные узнают о мероприятии после его завершения [1].

А.И. Суслова в статье «Особенности развития событийного туризма» утверждает, что стимулом роста внутреннего и въездного туризма являются меры государственной поддержки отрасли, повышение интереса к танцевальной культуре и интереса к стране, формирование современной инфраструктуры, улучшение качества обслуживания, активное продвижение туристических предложений регионов на отечественном и зарубежных рынках [3].

Примером событийного туризма может выступать фестиваль, конкурс, выставка. Результатом продвижения событийного туризма является расширение

индивидуализации подходов к туристическим предложениям событий на административной территории. Влияние событийного туризма на развитие территории вполне очевидно. Наряду с привлечением дополнительных финансовых средств, его состояние определяет перспективные направления новых региональных возможностей в культурной, познавательной, деловой, воспитательной, и социальной сферах. Событийный туризм формирует предложение мероприятий, ориентированных как на развлечение, так и на просвещение посетителей и участников.

Т.А.Фирсова отмечает, что к туристским ресурсам России относятся не только природные и исторические культурные памятники. Достопримечательные события регионов — выставки, спортивные мероприятия, международные конференции, карнавалы, национальные фестивали, танцевальные конкурсы и праздники, религиозные церемонии и многое другое также могут выступать туристскими ресурсами. Туристы посещают эти места в связи с происходящими там событиями. На сегодняшний день в России событийный туризм динамично развивается [4].

Проведя анализ мнений и выводов авторов научных работ и статей, можно с уверенностью сказать, что танцевальные фестивали и конкурсы, которые являются ярким примером событийного туризма, недооценивают. Стоит заниматься улучшением организации танцевальных фестивалей, рекламой данных мероприятий, чтобы не только участники конкурсов и фестивалей были в роли туристов в определенном регионе, но и другие люди могли приехать на культурно-досуговую программу, поддержать творческие коллективы и непосредственно повысить показатель внутреннего туризма.

В нашей стране существуют конкурсы для танцевальных коллективов, которые проводятся ежегодно, например, «Балтийское Созвездие» в г. Санкт-Петербурге. В этом конкурсе коллектив «Ветерок» из г. Перми принимал непосредственное участие из года в год, и по опыту, в зрительном зале не было ни одного человека из другого или соседнего региона, хотя конкурс достаточно масштабный.

Дадим описание данного фестиваля. Международный фестиваль искусств и творчества «Балтийское Созвездие», организатор проекта ассоциация «Арт-Навигация». В конкурсе принимают участие как профессиональные, так и начинающие танцевальные коллективы, и исполнители. Подать заявку на участие можно на сайте конкурса, конкурс длится 6–7 дней, число участников достигает

до 200–250 коллективов. Участие платное, до 2000 руб. с чел. Конкурс проводится в отеле «Санкт-Петербург». Транспорт, размещение, питание организовывалось руководителями коллективов самостоятельно. У участников конкурса было несколько свободных дней, экскурсионная программа также организовывалась самостоятельно и за дополнительную плату [6].

Если этому событию предать должную огласку, сформировать специальные пакетные предложения с посещением конкурса, в сочетании с культурно-исторической программой, проживанием и питанием, многие, возможно, заинтересовались бы данным предложением.

Для реализации подобного рода проектов необходимо провести опрос среди участников конкурса, обычных зрителей — туристов, туроператоров, чтобы четко понимать, что хочется видеть туристу в таком туре. Если у людей будет спрос, соответственно, будет формироваться предложение. Таким образом можно будет увеличить внутренние турпотоки. А если танцевальные фестивали и конкурсы получают должное финансирование, возможно будет организовывать международные конкурсы в крупных масштабах, что увеличит и въездной туризм в Россию.

В Перми проходят такие танцевальные фестивали и конкурсы, как: «Птица Удачи», «Все грани танца», международный фестиваль-конкурс «Синяя Роза», фестиваль «Иди Танцуй», национальный хореографический фестиваль-конкурс «кубок Квазара».

Интересен, как для участников, так и для зрителей-туристов, международный фестиваль-конкурс «Синяя Роза» в Перми. Для участников в первую очередь данный конкурс полезен с точки зрения обмена опытом, так как организаторы имеют опыт более 10 лет в организации подобных конкурсов, контингент участников варьируется от детей до взрослых, стоимость участия небольшая — от 600 руб., во время проведения конкурса у участников есть возможность пройти тренинг для повышения своего профессионального уровня в формате мастер-классов. Если туристическая составляющая будет включена в программу самого конкурса, то это привлечёт как участников, так зрителей Пермского края и ближайших регионов. Участники и зрители смогут совершить обзорную экскурсию по г. Перми, побывать на таких экскурсионных объектах, как: городская эспланада, Театр Оперы и Балета, Музей современного искусства PERMM, памятник «Пермяк солёные уши», городская набережная, Пермский зоопарк, Дом Мешкова, Пермский краеведческий

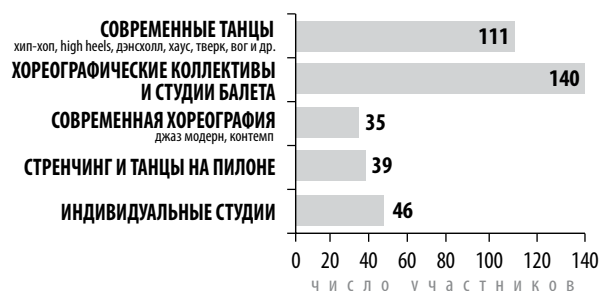


Рис. 1. Количество танцевальных коллективов в г. Пермь

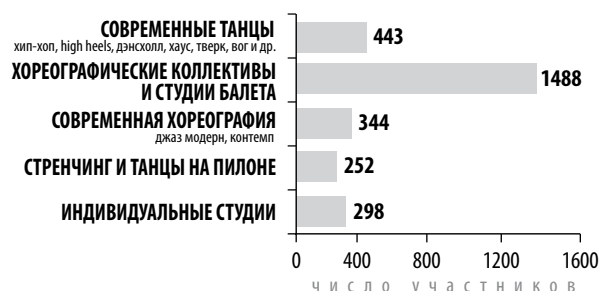


Рис. 2. Число участников танцевальных коллективов

музей, музей пермских древностей, архитектурно-этнографический музей «Хохловка» и многое другое.

Пермские хореографические коллективы также выезжают на международные и региональные танцевальные конкурсы в другие города и регионы, к примеру, известный в «танцевальных кругах» международный фестиваль-конкурс хореографических коллективов «Танец — как жизнь» в рамках творческого проекта «Адмиралтейская звезда» проводится ежегодно в г. Екатеринбурге. В феврале 2020 на фестиваль-конкурс отправился один из Пермских хореографических коллективов «Задоринка». Фестиваль-конкурс проходил 4 дня, в один из которых хореографический коллектив продемонстрировал подготовленные танцевальные номера, в остальные дни участники коллектива стали туристами г. Екатеринбурга. Им удалось посетить обзорную

экскурсию по городу, аквапарк «Лимпопо», Ельцин Центр, смотровую площадку «Высоцкий», а также пройти по знаменитой «Плотинке». Это показывает, как город может привлекать новых туристов посредством фестивалей-конкурсов.

Всего в г. Перми насчитывается около 370 различных студий, танцевальных школ, творческих объединений, а это 2850 участников, которые занимаются танцами. Их количество показывает заинтересованность жителей города в хореографии и занятиях танцами. Эта информация подводит к мысли о создании масштабного танцевального проекта в г. Перми, которым заинтересуются не только сами участники танцевальных студий и коллективов, но и жители других регионов России.

В заключении хочется отметить важность дальнейшего исследования темы «Танцевальные фестивали и конкурсы, как ресурс событийного туризма» — ресурса, который способен увеличить поток въездного и внутреннего туризма. Данной проблематике посвящено сравнительно мало научных статей.

Библиографический список

1. Ануллов С.И. «Танцевальные фестивали как ресурс событийного туризма». 12 с.
2. Кузнецов Е.А. «Роль фестивального движения в развитии любительского хореографического искусства в России» // Культура: теория и практика. Электронный научный журнал. (дата обращения: 29.10.2019).
3. Сулова И.А. «Особенности развития событийного туризма в Подмосковье» // Маркетинг услуг и территорий. С. 40–45.
4. Фирсова Т.А. «Молодёжные фестивали Краснодарского края как элементы развития туризма». С 3–7.
5. Шафигуллина Л.Р. «Роль конкурсов и фестивалей в воспроизводстве народной музыкальной и танцевальной культуры» // Карельский научный журнал. 2013. С. 119–121.
6. Балтийское Созвездие. Информационный сайт: <http://balzvezd.ru> (дата обращения: 29.10.2019).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В.М. Кицис, Л.Ю. Зубкова

УДК 911.6

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Территориальные различия в размещении туристских ресурсов вызывают к жизни осуществление туристско-рекреационного районирования. Оно выступает эффективным средством управления туристской деятельностью на территории выделенных туристских районов, методом территориальной организации туризма, основой разработки региональных программ развития туризма и т. п. Данная статья посвящена выделению сетки туристских районов Республики Корея на базе оценки туристско-рекреационного потенциала ее административных единиц. Цель статьи — провести туристское районирование страны. Объектом исследования выступает Южная Корея.

Ключевые слова: туризм, туристские ресурсы, туристско-рекреационный потенциал, районирование, туристский район.

V. M. Kitsis, L. Y. Zubkova

Mordovia State University N.P. Ogareva

TOURIST AND RECREATION AREA OF THE REPUBLIC OF KOREA

Territorial differences in the distribution of tourist resources give rise to the implementation of tourism and recreation zoning. It acts as an effective means of managing tourism activities on the territory of the designated tourist regions, a method of territorial organization of tourism, the basis for the development of regional tourism development programs, etc. This article is devoted to the allocation of a network of tourist regions of the Republic of Korea based on an assessment of the tourist and recreational potential of its administrative units. The purpose of the article is to conduct a tourist zoning of the country. The object of the research is South Korea.

Keywords: tourism, tourist resources, tourist and recreational potential, regionalization, tourist area.

Введение. Районирование — важнейший метод пространственного анализа. При помощи районирования территория разбивается на целостные части (районы), различающиеся по ряду признаков, вследствие чего выявляются географические различия, объяснение которых служит средством достижения цели — познанию территориального разнообразия.

© Кицис В.М., Зубкова Л.Ю., 2020

Кицис Вячеслав Михайлович,

к. г.н., доцент кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва;

vkitsis@mail.ru

Зубкова Людмила Юрьевна,

студент 4 курса направления подготовки «туризм», Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

well-knownluda@mail.ru

Туристско-рекреационное районирование — это членение территории по принципу однородности признаков, характеру туристско-рекреационного использования. В процессе туристско-рекреационного районирования происходит дифференциация территории на определенные районы (участки), которые отличаются структурой туристско-рекреационных ресурсов, направлением их освоения и специализацией туристско-рекреационного хозяйства.

Туристско-рекреационное районирование территории является важным инструментом регионального развития, стратегического планирования определенных видов туристской деятельности, а также решения социально-экономических проблем.

Таблица 1

Туристско-рекреационный потенциал Республики Корея

№ п/п	Административные образования	Сумма баллов	Доля, %	Туристско-рекреационный потенциал
1	Сеул	237,4	21,3	высокий
2	Инчхон	46,0	4,1	низкий
3	Тэджон	30,7	2,8	низкий
4	Тэгу	42,8	3,8	низкий
5	Ульсан	21,3	1,9	низкий
6	Пусан	56,0	5,0	средний
7	Кванджу	24,7	2,2	низкий
8	Кёнгидо	197,2	17,7	высокий
9	Канвондо	62,7	5,6	средний
10	Чхунчхоннамдо	47,3	4,2	низкий
11	Чхунчхонпукто	57,7	5,2	средний
12	Кёнсанпукто	77,1	6,9	средний
13	Чоллапукто	43,7	3,9	низкий
14	Кёнсаннамдо	68,3	6,1	средний
15	Чолланамдо	58,6	5,3	средний
16	Чеджудо	45,0	4,0	низкий
Итого		1116,5	100,0	-

Материалы и методика. Туристско-рекреационное районирование осуществлялось на основе интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала (ТРП) Республики Корея, которая включает в себя процесс изучения и оценки всех видов туристских ресурсов и условий территории, определяющие ее туристско-рекреационную привлекательность в глазах туристов [1; 2; 3; 4; 5; 6; 8; 9].

В качестве методики определения интегральной оценки ТРП территории использовалась методика интегральной оценки ТРП, предложенная Ю. А. Худеньких. Она основана на нормативно-сравнительной балльной оценке административных районов, выступающих в качестве объекта оценки. Он предложил ее применять в отношении наиболее массовых видов туризма (спортивный, пляжный, культурно-познавательный, оздоровительный, деловой) [7, с. 70–74].

Ввиду недостатка информационной базы по различным видам туристско-рекреационной деятельности и наличия туристских объектов по провинциям Республики Корея авторами данного исследования добавлялись некоторые изменения в методику Ю.А. Худеньких.

Главными компонентами интегральной оценки принимаются показатели, характеризующие природно-ресурсный, историко-культурный и социально-экономический блоки ТРП, которые принимаются как равнозначные.

Итоговый результат оценки помимо количества баллов выражает также долю каждой провинции в природном, историко-культурном,

социально-экономическом компонентах потенциала.

На основании частных оценок природно-ресурсных, историко-культурных и социально-экономических туристских ресурсов по каждому административно-территориальному образованию была осуществлена интегральная оценка туристско-рекреационного потенциала Республики Корея.

Результаты и их обсуждение. Объектами интегральной оценки ТРП Республики Корея являются 16 административно-территориальных образований (9 провинций, 1 город особого статуса, 6 городов-митрополий).

В ходе оценки туристско-рекреационного потенциала Республики Корея на основе суммы полученных баллов административно-территориальные образования были сгруппированы в типы районов по уровню потенциала: низкий (сумма баллов до 50), средний (51–100 баллов) и высокий (более 100 баллов). Туристско-рекреационный потенциал административных единиц данной туристской дестинации отражен в табл. 1.

В итоге районирования на территории республики было выделено три туристских района (рис. 1).

1. *Дисперсный туристский район* с низким туристско-рекреационным потенциалом (до 50 баллов). Этот тип включает города-митрополии Инчхон, Тэджон, Тэгу, Ульсан, Кванджу, а также провинции Чхунчхоннамдо, Чоллапукто и автономную провинцию Чеджудо, расположенные в разных частях юга Корейского полуострова. Для административных

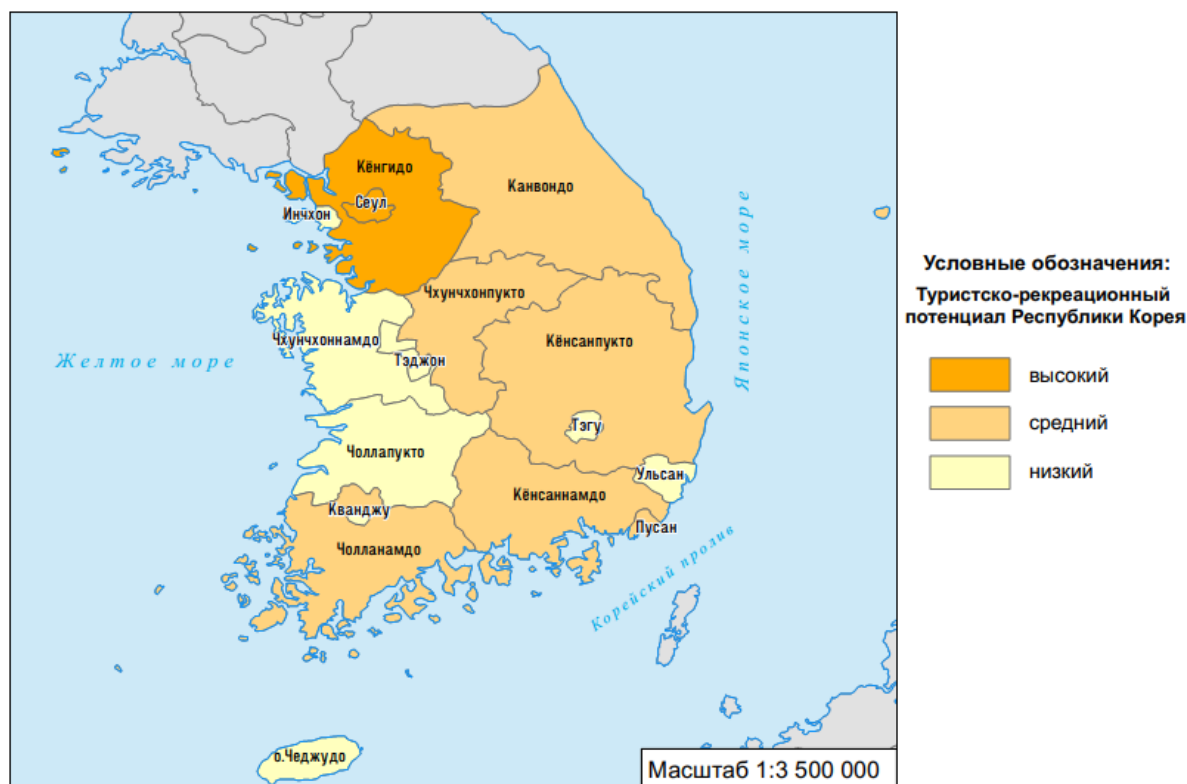


Рис. 1. Туристско-рекреационное районирование Республики Корея

образований, входящих в дисперсный тип районов, характерны уровень развития туристской инфраструктуры ниже, чем у других двух типов районов, небольшое количество природных туристских ресурсов (за исключением Чеджудо, который получил наибольшее количество баллов при оценке природных ресурсов), привлекательных для населения других регионов страны или иностранных туристов, низкий историко-культурный потенциал. Туристская специализация этого туристского района — транзит туристов, пляжный туризм, лечебно-оздоровительный, городской и экологический туризм.

2. *Центрально-Восточный туристский район.* Он характеризуется средним туристско-рекреационным потенциалом (51–100 баллов). Сюда входят провинции Канвондо, Чхунчонпукто, Кёнсанпукто, Кёнсаннамдо, Чоллапукто и город-митрополия Пусан. Центральный туристский район занимает самую большую площадь из всех районов, а также имеет выход к морю на востоке и на юге. Природные, культурно-исторические и социально-экономические туристские ресурсы неоднородны. Но можно сказать в целом, что все вместе они имеют средний туристский потенциал. Однако, например, провинция Чолланамдо отличается освоенностью туристских ресурсов, и в ходе оценки природных ресурсов заняла 2-е место среди всех административных образований. Тоже

самое можно сказать про провинцию Кёнсанпукто при оценке историко-культурных ресурсов. Провинция Кёнсаннамдо заняла 3-е место при оценке социально-экономических ресурсов, однако она заметно уступает лидерам. Специализация центрального туристского района — купально-пляжная рекреация, транзит туристов, местный отдых, горные виды туризма (пешеходный, скалолазание, спелеотуризм), этнографический туризм, сельский, экологический, гастрономический туризм.

3. *Северо-Западный туристский район.* Он отличается высоким уровнем развития туристско-рекреационного потенциала (интегральная оценка составляет более 100 баллов). Этот район образуют два административных образования: город особого подчинения Сеул и провинция Кёнгидо. Для административных образований данной группы характерна высокая туристско-рекреационная освоенность, а интегральная оценка составляет 237,4 для Сеула и 197,2 для Кёнгидо. Для данных административных образований характерна высокая рекреационная освоенность, наличие значительного числа природных туристских и историко-культурных ресурсов, а также высокоразвитая туристская инфраструктура. В блоке историко-культурных ресурсов Сеул занял 1 место. Туристская специализация района ориентирована на культурно-познавательный, событийный, гастрономический,

деловой, медицинский туризм, а также шоп-туризм, халлтуризм и городской экскурсионный вид отдыха.

Богатый природно-ресурсный потенциал, историческое и культурное наследие, высоко развитая инфраструктура в настоящее время определяют туристско-рекреационную специализацию Республики Корея наряду с другими туристскими дестинациями Азиатско-Тихоокеанского туристского региона.

Важно подчеркнуть, что Республика Корея имеет все необходимые туристские ресурсы, которые благоприятствуют развитию туристской деятельности на территории всего государства. Наличие богатого культурного наследия, разнообразных природных ресурсов, современной инфраструктуры способствует развитию многих видов туризма, например, культурно-познавательного, экологического, гастрономического, событийного и др.

Выводы. Предлагаемая сетка туристских районов Южной Кореи сделана не с позиций оценки пригодности выделенных районов для организации туризма с точки зрения природных, историко-культурных и социально-экономических туристских ресурсов, а в целях выявления объективных особенностей территориальной организации туристско-рекреационной деятельности как комплексного социально-экономического явления.

Таким образом, территориальная организация туристско-рекреационного комплекса Республики Корея отличается неравномерным характером размещения и туристско-рекреационного освоения страны. Однако, можно с уверенностью сказать, что абсолютно каждое административное образование имеет достаточную базу для развития того или иного вида туризма. Каждый регион вполне может предложить туристу какой-то свой уникальный туристский продукт. Поэтому задача органов местной власти заключается в том, чтобы

на базе существующего ТРП повсеместно развивать различные виды туристско-рекреационной деятельности, разрабатывая новые туристские продукты, особенно в административных образованиях с низким и средним потенциалом.

Библиографический список:

1. Веер Пучхэ [Электронный ресурс]: National Geographic — официальный сайт научно-популярного географического издания. — Режим доступа: <https://nat-geo.ru> (дата обращения: 15.03.2020).
2. Внутренняя туристическая информация [Электронный ресурс]: Советы по поездке в Корею — туристский портал. — Режим доступа: <http://www.koreatriptips.com> (дата обращения: 24.03.2020).
3. Зубкова Л. Ю. Особенности туристских ресурсов Республики Корея / Л.Ю. Зубкова // География и туризм. — 2019. — № 1. — С. 46–51.
4. Корея. Путеводитель [Электронный ресурс]: Электронный путеводитель национальной организации туризма Кореи. — Режим доступа: <http://russian.visitkorea.or.kr> (дата обращения: 15.03.2020).
5. Национальная организация туризма Кореи [Электронный ресурс]: Официальный сайт. — Режим доступа: <http://russian.visitkorea.or.kr> (дата обращения: 24.03.2019).
6. Пропускной билет Сеула [Электронный ресурс]: Открой для себя Сеул — официальный сайт приобретения билета-пропуска. — Режим доступа: <https://www.discoverseoulpass.com> (дата обращения: 20.03.2020).
7. Худеньких Ю. А. Пермский туризм: территориальная организация и региональное развитие / Ю.А. Худеньких. — Пермь: Перм. ун-т, 2006. — 191 с.
8. Южная Корея [Электронный ресурс]: Живая энциклопедия для путешественников — информационный портал. — Режим доступа: <https://tonkosti.ru> (дата обращения: 20.03.2020).
9. Южная Корея 2020: все самое лучшее для туристов [Электронный ресурс]: TripAdvisor — американский сайт путешествий. — Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

К.В. Воеводская, С.Э. Мышлявцева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 910.3

ПРИОРИТЕТНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

В статье рассматриваются подходы различных авторов к классификации видов туризма, проблематика использования терминов из этих классификаций на сегодняшний день. На основании информации о туристских ресурсах Республики Коми, взятых с различных официальных сайтов и турпорталов, проводится исследование территории на предмет развития видов туризма каждой административно-территориальной единицы, за наличие хотя бы одного объекта конкретного вида туризма на конкретной территории присуждается оценка «+». По итогу исследования оценки суммируются и создаётся карта-схема Республики Коми с четырёхступенчатой группировкой районов. Делается вывод о наибольшем развитии природоориентированного туризма по всей территории Республики Коми.

Ключевые слова: Республика Коми, туризм, приоритетные виды, классификация туризма, туристские ресурсы, природоориентированный туризм.

K. V. Voevodskaya, S.E. Myshliavtseva
Perm State University

PRIORITY TYPES OF TOURISM IN THE KOMI REPUBLIC

The article discusses the approaches of various authors to the classification of types of tourism, the problems of using terms from these classifications today. On the basis of information about tourist resources of the Republic of Komi, taken from various official sites and tourism websites, is the study area for the development of tourism in each administrative-territorial unit, in the presence of at least one object of a particular type of tourism in a particular area to be awarded «+». As a result of the study, the estimates are summed up and a map-scheme of the Republic of Komi is created with a four-stage grouping of districts. The conclusion is made about the greatest development of nature-oriented tourism throughout the territory of the Republic of Komi.

Keywords: The Republic of Komi, tourism, priority types, classification of tourism, tourist resources, nature-oriented tourism.

Туризм с давних времён призван удовлетворять потребности туристов, в первую очередь в путешествиях и рекреации. Но, как и любая другая сфера, он не стоит на месте и, вместе с расширением спектра наших потребностей и интересов, увеличивается и разнообразие видов туризма. Существует большое количество классификаций видов туризма в зависимости от потребностей, целей, способов передвижения туристов или варианта размещения.

Авторы Е.Н. Артёмова и В.А. Козлова считают одной из основных классификацию в зависимости от потребностей и целей путешествующих. В ней они выделяют чуть более десятка видов туризма, среди которых: культурно-познавательный, спортивный, приключенческий, деловой, конгрессно-выставочный, инсентив-туризм, лечебный (медицинский), сельский (деревенский, фермерский), экологический, религиозный и другие [2]. Автор Ш.С. Эфендиев также берёт за основу классификации потребности человека, которые обуславливают его путешествие, но кроме этого он отводит в своей работе [16] большое значение разделению видов туризма в зависимости от используемых транспортных средств (автомобильный, железнодорожный, авиационный, теплоходный (водный), автобусный, велосипедный).

© Воеводская К.В., Мышлявцева С.Э., 2020

Воеводская Кристина Вячеславовна,
магистрант 2 курса кафедры туризма ПГНИУ;
kristina_voevodskaya@mail.ru

Мышлявцева Светлана Эдуардовна,
к.г.н., доцент кафедры туризма ПГНИУ;
mushl_sve@mail.ru

Таблица

Район \ Вид туризма	Деловой	Активный	Культурно-познавательный	Событийный	Промысловый	Экологический	Лечебно-оздоровительный
ГО Сыктывкар	+	+	+	+	+	+	+
ГО Воркута	+	+	+	+	+	+	+
ГО Вуктыл	–	+	–	+	–	+	–
ГО Инта	–	+	–	+	–	+	–
ГО Печора	+	+	+	+	–	+	–
ГО Сосногорск	–	–	–	+	–	–	+
ГО Усинск	+	+	–	+	–	–	–
ГО Ухта	+	+	–	+	–	+	+
Ижемский	–	–	+	+	–	+	–
Княжпогостский	+	–	–	–	+	–	+
Койгородский	–	–	+	+	–	–	–
Корткеросский	–	+	–	+	+	–	–
Прилузский	+	–	–	+	–	–	–
Сыктывдинский	–	–	+	+	–	+	+
Сысольский	–	–	–	+	+	–	–
Троицко-Печорский	+	+	–	+	–	+	–
Удорский	–	+	–	+	+	–	–
Усть-Вымский	+	–	+	+	+	–	–
Усть-Куломский	–	–	+	+	+	–	–
Усть-Цилемский	–	+	+	+	+	–	–
Всего	9	11	9	19	5	7	6

Всемирная туристская организация (UNWTO, или ЮНВТО) предлагает классифицировать направления туризма по следующим типам [17]:

- внутренний туризм — путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в этой стране;

- въездной туризм — путешествие по стране лиц, не проживающих в ней постоянно;

- выездной туризм — путешествие жителей страны в другую страну.

В своей работе «Классификация видов туризма: от теории к практике» [14] автор С.П. Шпилько изучает различные модели классификаций и определяет критерии, которые заложены в их основание:

- цели поездки (культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой, религиозный туризм и т.д.);

- границы территориально-административных образований (въездной, внутренний, выездной, национальный, международный, приграничный);

- характер используемых природных ресурсов или ландшафта (водный, горный, пляжный и т.п.);

- тип поселений (городской, сельский);

- вид хозяйственной деятельности (аграрный, индустриальный, промысловый);

- демографические признаки (детский, молодёжный, семейный, лиц третьего возраста);

- уровень обслуживания (элитарный, массовый);

- численный состав (групповой, индивидуальный);

- форма организации (туризм организованный и самостоятельный);

- способ передвижения и/или вид транспортных средств (пеший, конный, автобусный, железнодорожный, круизы);

- источник финансирования (коммерческий, социальный).

В своей работе он также делает акцент на проблематичности использования терминов из классификаций в быту, таким образом, показывая российский опыт в науке по туризму: исследования ведутся, классификации пополняются и имеют уже законодательный характер, но в речи до сих пор используются термины только тех видов туризма, что закрепились в нашем опыте много лет.

Из описанного выше, следует вывод, что существующих классификаций огромное множество и, часто, авторы выделяют виды туризма исходя из изучаемой территории, её ресурсного разнообразия.

Предполагаем, что изучение видов туризма конкретного региона является важной учебной и практической задачей. Через анализ

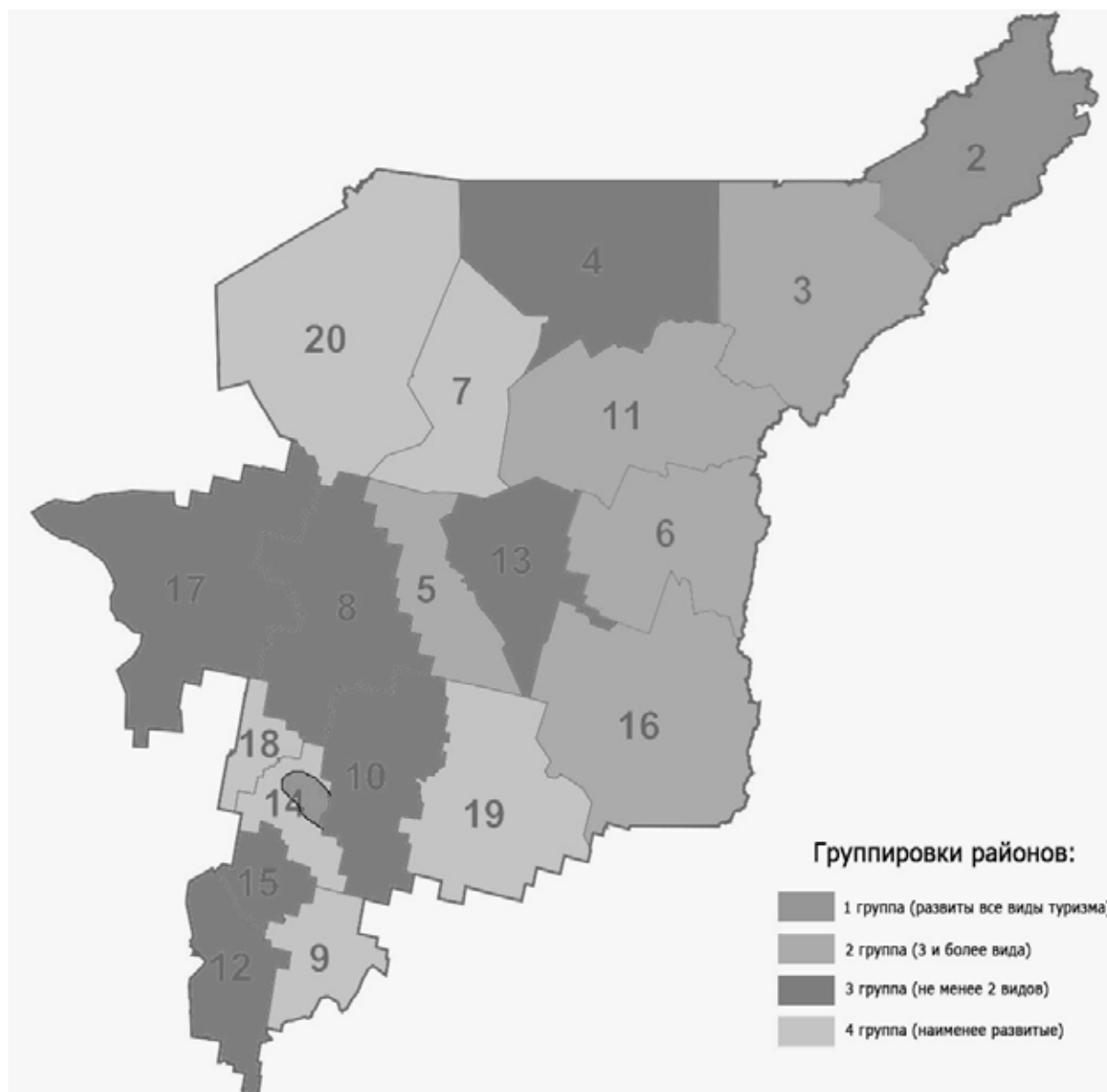


Рис. Картограмма группировки районов по количеству видов туризма

видового разнообразия туризма возможно оценить туристский потенциал территории и его территориальную неоднородность. Чем большее количество видов туризма развивается на территории, тем выше её туристский потенциал. Так же можно и в обратную сторону, чем выше потенциал, тем большее число видов туризма может развиваться. В статье представлены результаты оценки видового разнообразия туризма на примере Республики Коми. На основе данных, представленных на сайте Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми, туристских порталов, включая официальный турпортал Республики Коми, сайты местных туроператоров [3-8, 10-13, 15] был составлен перечень видов туризма, имеющих распространение в регионе. Перечень видов туризма включает: деловой, активный (пешеходный, водный, горный, спелеотуризм), культурно-познавательный,

событийный, промысловый, экологический. Далее была составлена матрица видов по всем административно-территориальным единицам региона (табл.). Оценка проводилась на основе информации об историко-культурных и природно-рекреационных ресурсах каждого района и города. Знак «+» свидетельствует о наличии в районе, по крайней мере, одного аттрактанта для определённого вида туризма, отсутствие обозначено знаком «-».

Как видно из таблицы, наибольшее распространение получили следующие виды туризма — событийный (представлен почти в каждом районе Республики), далее следует активный (водные, пешеходные и др.) (в 11 районах), деловой и культурно-познавательный представлен в 9 районах региона.

Далее была проведена группировка районов по количеству развитых в них видов туризма (Рис.).

Цифрами на картосхеме обозначены городские округа и муниципальные районы: 1 — Сыктывкар, 2 — Воркута, 3 — Инта, 4 — Усинск, 5 — Ухта, 6 — Вуктыл, 7 — Ижемский р-н, 8 — Княжпогостский р-н, 9 — Койгородский р-н, 10 — Корткеросский р-н, 11 — Печора, 12 — Прилузский, 13 — Сосногорск, 14 — Сыктывдинский р-н, 15 — Сысольский р-н, 16 — Троицко-Печорский р-н, 17 — Удорский р-н, 18 — Усть-Вымский р-н, 19 — Усть-Куломский р-н, 20 — Усть-Цилемский р-н.

Таким образом, лидирующими оказались городские округа Сыктывкар и Воркута, в которых развиты все из представленных выше видов. В этих округах расположены такие предприятия как АО «Монди Сыктывкарский ЛПК» (производитель бумаги «Снегурочка»), Филиал ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комизнерго», ОАО «Комитекс» и «Воркутауголь» [12]. В городе Воркута расположена святыня — церковь Архангела Михаила, а в столице это Свято-Стефанский кафедральный собор, Свято-Вознесенский храм в Кируле, Казанский кафедральный собор и другие. Для отдыха и рекреации работают в этих районах следующие предприятия: санаторий-профилакторий «СГУ им. Питирима Сорокина», санаторий-профилакторий ЛПО АО «Монди СЛПК» и санаторий-профилакторий «Заполярье» в г. Воркута. Популярны по столице как классические автобусные экскурсии, так и веломаршруты [3], а в Воркуте берут начала маршруты арктического туризма (Вертолетный тур в долину термальных источников Пым-Ва-Шор, Тур «Чудеса природы Воркутинского района» — Маршрут предполагает посещение уникальных памятников природы с заездом в знаменитый «мертвый» поселок Хальмер-Ю и другие [1]). Как районы, в которых проживает большое количество человек, эти два округа имеют наибольший потенциал для развития сферы туризма и сервиса.

В следующую группу были отнесены ГО Вуктыл, Инта, Усинск, Печора и Троицко-Печорский район, так как территории большинства этих районов объединяет очень сильный аттрактант всей Республики Коми Национальный Парк «Югыд ва» и Печоро-Илычский заповедник, которые в совокупности представляют собой объект ЮНЕСКО «Девственные леса Коми». Особо охраняемые природные территории привлекают в республику стабильный поток туристов, кроме того, по статистическим данным, этот поток стремительно растёт и с 2017 по 2018 год увеличился почти на 25 % [9]. Самыми привлекательными объектами являются столбы выветривания на плато Маньпупунёр, гора Манарага, гора Народная, гора Еркусей. Также

привлекают на эти территории живописные реки Балбанью, Кожим, Косью, Щугор, Подчерём [10, 13].

Группа районов, популярных для культурно-познавательного и событийного туризма, включает в себя Сыктывдинский, Ижемский, Койгородский, Усть-Куломский, Усть-Вымский и Усть-Цилемский районы. Самой главной точкой притяжения на этой территории является Финно-угорский этнокультурный парк, расположенный в селе Ыб, кроме своих основных услуг, этнопарк также занимается проведением Новогодних празднеств, Масленичных гуляний, гастрономического фестиваля «ШаньгаФест», а также Всероссийского фестиваля воздухоплавания «Живой воздух». Кроме этого на территорию притягивают любителей религиозного туризма Ыбский Серафимовский женский монастырь, Троице-Стефано-Ульяновский монастырь, архитектуры — Комплекс Кожимского завода и этнографии — Усть-Цильма — староверческий край.

В группу наименее развитых с точки зрения видов туризма попали районы Сосногорск, Корткеросский, Удорский, Княжпогостский, Усинск, Прилузский и Сысольский. Как можно увидеть на основании таблицы, туризм на этих территориях в основном обеспечивается за счёт проведения событийных мероприятий: Республиканский фестиваль православной духовной музыки Вифлеемская звезда» в Сосногорске, Народное гуляние «Афанасьевская ярмарка» в Корткеросском районе, Народно-обрядовый праздник «Шондібаной, гажа валяйой» в Сысольском районе и Республиканский праздник народного творчества «Луза дорса гаж» в Прилузском.

Таким образом, мы могли бы сделать вывод о том, что всё же большее развитие в Республике Коми получили такие площадные виды туризма как активный и экологический, то есть туризм, имеющий своей основой посещение природных объектов. Экотуризм на данной территории возможно ещё не получил такого развития, как в других регионах или странах, но сам регион уже несколько лет создаёт бренд «Коми Эко Республика» [11], в рамках которого планируется развитие территории и сохранение природных богатств. Природоориентированный туризм существует на территории уже долгое время и нуждается в развитии с точки зрения создания более комфортных условий для размещения, улучшения транспортной доступности и сервисной составляющей.

Библиографический список:

1. Арктический туризм // Официальный сайт Агентства Республики Коми по туризму URL: <http://tur.rkomi.ru/page/13543/>

2. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. — Учебное пособие. — Орёл: ОрёлГТУ, 2005. — 104 с.
3. Велотуризм // Официальный сайт Агентства Республики Коми по туризму URL: <http://tur.rkomi.ru/page/12997/>
4. Охота и рыбалка // Турпортал Республики Коми URL: https://tourism.rkomi.ru/tours/kinds?tour_type=10
5. Перспективные виды туризма // СОТИ URL: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-komi/perspektivnye-vidy-turizma-v-regione>
6. Познавательный туризм // Сайт Зарань-тур URL: <https://www.zaran-tur.com/kopiya-palomnicheskij-turizm>
7. Республика Коми // Культурный туризм URL: <https://culttourism.ru/коми/>
8. Самое-самое // Турпортал Республики Коми URL: <https://tourism.rkomi.ru/коми/themost>
9. Статистические данные // Официальный сайт Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми URL: <http://mincult.rkomi.ru/page/14832/>
10. Туристические маршруты // Национальный парк Югыд-ва URL: <https://yugyd-va.ru/Turizm-i-otdih/Turisticheskie-marshruti/Testovaya-kategoriya>
11. Туристские продукты // Официальный сайт Агентства Республики Коми по туризму URL: <http://tur.rkomi.ru/right/eco/turprodukt/>
12. Туристские карты Республики Коми // Официальный сайт Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми URL: <http://mincult.rkomi.ru/page/19053/>
13. Туры на Урал // Сайт туроператора «Nordural» URL: https://nordural.ru/tours/?arrFilter_3=1790921346&arrFilter_7=2147529457&set_filter=%CD%E0%E9%F2%E8
14. Шпилько С.П. Классификация видов туризма: от теории к практике // Вестник национальной академии туризма. — 2012. — №1(21). — С. 9–15.
15. Экологический туризм // Сайт Зарань-тур URL: <https://www.zaran-tur.com/kopiya-sportivnyj-turizm>
16. Эфендиев Ш.С. Классификация видов туризма // Вестник махачкалинского филиала МАДИ. — 2010. — №10. — С. 157–158.
17. Glossary of tourism terms // UNWTO URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЯНАО

Ямало-Ненецкий автономный округ — один из регионов российской Арктики. Туризм в ЯНАО и в целом Арктике находится на стадии своего формирования. Интерес к необычному высокоширотному туризму растет год от года, поэтому изучение и оценка его современного состояния может послужить дальнейшему развитию региона в данной отрасли. В статье рассмотрены общие понятия арктического туризма, современные туры, представленные на рынке туризма в регионе, а также перспективы развития. Можно сделать вывод о том, что Ямало-Ненецкий автономный округ является территорией с большим туристским потенциалом, где особенно перспективны туры, ориентированные и на природное, и на культурно-историческое направления; здесь уже сформированы туры, которые пользуются большой популярностью среди туристов и местного населения.

Ключевые слова: Арктика, арктический туризм, ЯНАО, туристские продукты, современное состояние, устойчивое развитие.

A.V. Breneva, M.V. Gudkovskikh

University of Tyumen

CURRENT STATE OF ARCTIC TOURISM IN YANAO

Yamalo-Nenets Autonomous Okrug is one of the regions of the Russian Arctic. Tourism in the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug and the Arctic in general is at the stage of its formation. Interest in high-latitude tourism is growing from year to year, therefore, the study and assessment of its current state will serve the further development of the region in this industry. The article discusses the general concepts of Arctic tourism, as well as modern tours presented on the tourism market and the prospects for its development.

Keywords: Arctic, Arctic tourism, Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, tourist products, current state, sustainable development.

Введение. Ямало-Ненецкий автономный округ — один из субъектов РФ, находящийся на севере страны в арктической зоне. ЯНАО относится к регионам Крайнего Севера и более половины его территории располагается за полярным кругом. Округ простирается с севера на юг на 1150 км, с запада на восток — 1130 км.

Соседство горной территории восточного склона Уральских гор и низменности, суровые

климатические условия и полярное сияние, богатство ресурсов поверхностных вод, уникальный растительный и животный мир — все это привлекает туристов и определяет туристский потенциал Ямало-Ненецкого автономного округа. Такой туризм, конечно, не является массовым, но спрос на поездки в этот арктический регион растет, что способствует появлению и развитию инфраструктуры, улучшению благосостояния местного населения.

Арктический туризм в ЯНАО. Как такового определения арктическому туризму нет. Самое простое и понятное определение — это туризм, локализованный в Арктике. Но такое определение требует более детального разъяснения. Если же говорить об арктическом туризме, как научно-практической дефиниции, то одним из главных оснований для её выделения является фактор наличия особенностей

© Бренева А.В., Гудковских М.В., 2020

Бренева Анастасия Витальевна,

студент, 3 курса, кафедры туризма физической географии и экологии, Тюменский государственный университет;

brenева.anastasiya@mail.ru

Гудковских Мария Владимировна,

доцент кафедры физической географии и экологии, Тюменский государственный университет;

aconcagya@yandex.ru

Таблица

Туристские предложения на рынке ЯНАО

Вид	Подвид	Ямалтур	Дискавер Ямал	Арктика Тур	Ясавэй	Ямалия
Природно-ориентированный туризм	Экологический		✓			
	Активный (горные походы, сплавы и др.)	✓	✓	✓	✓	
	Промысловый (охота и рыбалка)	✓	✓	✓	✓	
Культурно-исторический туризм	Этнографический	✓	✓		✓	✓
	Событийный		✓		✓	
Прочие туры	Туры выходного дня		✓		✓	
	Комбинированные туры		✓	✓		
	Прочие (обзорные, промышленные экскурсии)				✓	✓

природного и историко-культурного потенциала, наличие большого количества охраняемых территорий с уникальным видовым разнообразием, что позволяет предлагать ценные туристские продукты [1, с. 59].

Климатические, геолого-геоморфологические, историко-культурные условия, необыкновенная флора и фауна позволяют развиваться в регионе нескольким видам туристской деятельности, следовательно туристский потенциал в округе для проведения безопасных экстремальных и классических экскурсионных и культурно-познавательных туров огромен. Туроператоры в ЯНАО предлагают достаточно разнообразные туры. Рассмотрим несколько крупных туроператоров в регионе и их предложения.

Во-первых, природно-ориентированный туризм – наиболее популярен среди туристов, которые хотят увидеть неизведанные уголки севера, а также любителей активного отдыха. По этому направлению туроператоры предлагают следующие туры:

Экологический туризм: туристский маршрут «Крайняя Восточная точка Европы». Это одно из перспективных направлений для развития туризма, так как здесь сохранилась большая территория нетронутой природы и уникальных экосистем. Площадь ООПТ ЯНАО составляет 10 % от всей площади региона [1, с. 158], что позволяет организовывать здесь экотуры.

Активный туризм, включающий в себя горный, водный, экстремальный виды. Безусловно, Полярный Урал — это отличное место для любителей пеших восхождений и горных лыж. Богатство ресурсов поверхностных вод позволяет организовывать различные сплавы, круизные прогулки. В данном случае туроператоры предлагают: тур «Ледник Романтиков», восхождение на Рай-Из, однодневное восхождение на гору Сланцевая, сплавы по рекам Сось, Сыня и Енга-Ю.

Промысловый туризм, где можно заняться спортивной рыбалкой и охотой, разумеется, без причинения вреда природной среде. Существуют такие продукты, как «Медвежий тур. Ильягорт / Матьюган», рыболовный тур на озеро Варчато, зимняя рыбалка на Соби.

Во-вторых, туристы едут на Ямал для того, чтобы увидеть быт коренного населения и познакомиться с их обычаями и традициями. Здесь также можно выделить следующие туры:

Этнографический туризм, предполагающий знакомство с населением и национальной кухней, проживание в чуме, катание на оленьих упряжках: тур «В гости к ненцам» (Медвежья гора), этнографический тур «Чумовая жизнь», тур «Проживание в семье».

Событийный туризм, который особенно здесь развит, ведь в регионе проходит один из известных праздников «День оленевода», соответственно предлагается посетить событийный тур «День оленевода».

В-третьих, кроме вышеперечисленных туров, существует множество предложений однодневных туров и обзорных экскурсий, например, тур выходного дня — Исторический Салехард, Тур выходного дня — «Город на Мысу», экскурсия к Ямальскому Деду Морозу Ямал Ири, обзорная экскурсия по г. Салехарду «Город на Полярном круге», обзорная экскурсия по г. Новый Уренгой с посещением скважины Р-2 и некоторые другие.

Проанализировав существующие предложения (таблица), представленные наиболее популярными туристскими компаниями, действующими в округе, можно сказать о том, что каждый турист может обратиться в одну турфирму для выбора сразу нескольких туров. Это говорит о том, что в Ямало-Ненецком автономном округе уже сформированы направления для развития туризма, поэтому необходимо двигаться дальше, ориентируясь на то, что уже сделано, ведь есть высокий потенциал.

Помимо представленных туристских продуктов, необходимо упомянуть об уже имеющейся инфраструктуре. Одним из преимуществ для развития туризма на Ямале является близость к Европейской части России, в отличие от дальневосточных регионов Арктики. Следовательно, транспортная доступность обеспечена, кроме того, на территории округа есть несколько крупных аэропортов (г. Салехард, г. Новый Уренгой, г. Надым и г. Ноябрьск), достаточно развита железнодорожная и дорожная транспортная сеть. Безусловно, в регионе

действует речной транспорт с наличием крупных речных портов.

В регионе работает 38 турфирм, 67 гостиниц, 19 музеев, около 400 предприятий общественного питания [4, с. 30], т.е. есть все необходимые условия для организации хорошего отдыха.

Таким образом, Ямало-Ненецкий автономный округ — это место с большим туристским потенциалом, где особенно перспективны комбинированные туры, ориентированные и на природное, и на культурно-историческое направления. С каждым годом в округе растет поток туристов, создается новая инфраструктура и расширяется спектр услуг, формируется рекламная политика и бренд арктического региона.

Библиографический список

1. Бертош А.А. Арктический туризм: концептуальные черты и особенности // Труды Кольского научного центра РАН. 2019. №7. С. 169–180.
2. Голубчиков Ю.Н. Арктический туризм / Ю.Н. Голубчиков, В.И. Кружалин // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2017. №3. С. 96–98.
3. Загуменная У.А. Оценка туристско-рекреационного потенциала и туристской привлекательности в контексте устойчивого развития Ямало-Ненецкого автономного округа // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. № 3. С. 29–33.
4. Лукин Ю.Ф. Арктический туризм в России // Архангельск: САФУ, 2016. — 256 с.
5. Туристический портал VisitYamal. URL: <https://www.visityaml.ru/> (дата обращения: 15.11.2020).

М.А. Мельников, А.А. Сафарян

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48

ПОТЕНЦИАЛ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

События являются одним из главных аттракторов для путешественников по всему миру. В рамках данной статьи были рассмотрены разные подходы к понятию событийный туризм, туристский потенциал. В практической части оценен потенциал событийного туризма в районах Пермского края. Оценка показала, что туристский потенциал в Пермском крае отличается территориальной неравномерностью. Наибольшее разнообразие событийных мероприятий наблюдается в центральной, восточной и северной группе районов. Не во всех территориях субъекта организовываются и проводятся событийные мероприятия, представляющие интерес не только для местного населения, но и туристов, проживающих за пределами муниципальных образований и региона.

Ключевые слова: *событийный туризм, потенциал, фестиваль, ивент, Пермь.*

M.A. Melnikov, A.A. Safaryan

Perm State University

POTENTIAL OF EVENT TOURISM IN THE PERM REGION

Events are one of the main attractors for travelers around the world. Within the framework of this article, various approaches to the concept of event tourism were considered. Further, the concept of tourism potential and, in particular, event tourism was considered. In the practical part, the potential of event tourism in the regions of the Perm region was assessed. The assessment of the potential showed that the tourist potential in the Perm region is characterized by territorial unevenness. The greatest variety of events is observed in the central, eastern and northern group of districts. Events, which have interregional and international importance, are missing in many parts of the region.

Keywords: *event tourism, potential, festival, event, Perm.*

Введение. Событийный туризм (СТ) является одним из интересных видов туризма для исследователей. С одной стороны, это разнообразные объекты изучения: традиционные праздники, спортивные мероприятия, концерты научные форумы и т.д. С другой стороны, это действенное средство притяжения туристов, благодаря развитию данного направления можно увеличить приток туристов на территорию за короткий период времени, при этом, территория может не иметь исторических или природных туристских аттрактов. Событийный туризм становится важным

пунктом в стратегических планах по развитию туризма в конкретной дестинации. Примером может послужить город Владивосток, местные власти которого заключили соглашение с «Национальным конгресс-бюро», занимающимся развитием туризма в регионе и на международных рынках, используя событийную индустрию. Основная цель данного соглашения — продвижение инфраструктурных возможностей российских регионов на международных рынках, используя событийный потенциал региона [7].

Событийный туризм, нацеленный на привлечение внешних целевых аудиторий, также способствует развитию и продвижению туристских территорий внутри России. Даже учитывая эпидемиологическую ситуацию многие виды СТ продолжают привлекать туристов используя современные технологии [3].

© Мельников М.А., Сафарян А.А., 2020

Мельников Михаил Александрович,
магистрант 1 курса кафедры туризма, ПГНИУ;
Swedish123@yandex.ru

Сафарян Азат Арменович,
к.г.н., доцент, кафедры туризма ПГНИУ;
azatsafaryan@mail.ru

Отличительной чертой событийного туризма в России является его самобытность и индивидуальность. Он отличается от Европейского видами проводимых мероприятий, их организацией, оригинальностью идей. Например, день оленевода в Якутии, гонки на собачьих упряжках «Русский Север» в Вологодской области, «Грушинский фестиваль» бардовской песни в Самарской области, выставка инноваций «Сколково» в Москве.

В РФ популярные виды событийных мероприятий следующие: театрализованные шоу, национальные фестивали и праздники, фестивали и выставки цветов, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, модные показы и фестивали, аукционы, фестивали музыки и музыкальные конкурсы, спортивные события, международные технические салоны.

Проведение множества разнообразных и непохожих друг на друга мероприятий подтверждает, что популярность событийного туризма в России на современном этапе возросла. Все большее количество людей стремится посетить и посещает различные регионы России в целях получения новых знаний о местах пребывания, непосредственного участия в данном виде туризма, что неизбежно влечет увеличение туристского потока в страну и положительно сказывается на экономической составляющей государства.

Вывод о популяризации событийного туризма в России, его развитии подтверждается официальными данными. РОССТАТ количество иностранных туристов, посетивших нашу страну в 2018–2019 годы [6], составило 70 тысяч 625 человек. Поскольку на территории Российской Федерации также преобладают другие виды туризма, то вычленив из указанного количества туристов тех, кто принимал участие конкретно в событийных мероприятиях, достаточно сложно. Однако можно смело предположить, что пик участия иностранных туристов в событийных мероприятиях на территории Российской Федерации приходится на 2018 год. В пользу данного предположения свидетельствует организация и проведение в нашей стране чемпионата мира по футболу.

Число граждан России, путешествующих по стране с целью участия в событийных мероприятиях, также неуклонно увеличивается. Об этом свидетельствует статистика посещений туристами национальных фестивалей, праздников, спортивных событий. Например «VK-FEST» ежегодно бывает более 90 тысяч человек на протяжении четырех лет. Суммарное количество туристов и болельщиков, побывавших в городах России во время чемпионата мира по футболу в 2018 году, составило порядка 6,8 миллионов человек.

Также, уникальной особенностью СТ является фактор информационного распространения. Поскольку события имеют ограниченную продолжительность (от нескольких дней до месяца), организаторы предпринимают активные шаги для привлечения максимального внимания. А участники, в свою очередь, оказавшись в центре событий не медлят с распространением своих фото, видео и других впечатлений по всему миру. В результате создается огромное информационное поле вокруг мероприятия. Ярким примером сказанного служит чемпионат мира по футболу, подготовка к которому начинается за несколько лет до его начала, когда объявляется принимающая страна.

Другой тонкостью СТ представляется его хрупкость, зависимость от качества исполнения. Достаточно, чтобы один раз мероприятие сорвалось или было проведено не должным образом, количество посетителей уменьшается в разы. Приходится тратить дополнительные средства на восстановления имиджа. Например, международный фестиваль «Белые ночи в Перми» в 2015 году прекратил свое существование, разочаровав многих туристов, по крайней мере, соседних регионов. Между тем, успех предыдущих лет обеспечил популярность фестиваля не только в России, но и за рубежом. В отличие от этого мероприятия имеющие изначально региональное значение, переросли в международные, благодаря своему постоянству. Например, фестиваль «Театральный дворик» в Туле, который был организован в 2008 году директором местного театра. Изначально фестиваль был воспринят скептически и не пользовался огромной популярностью даже среди местного населения. Со временем значимость и масштаб фестиваля переросли в популяризацию данного события. Сегодня «Театральный дворик» — ведущий культурный фестиваль России. В 2017 году фестиваль собрал 120 тысяч человек в рамках своей площадки.

Практически в каждом регионе происходят события, представляющие культурную, историческую, спортивную, научную и иную ценность. Под событием обычно понимают совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов.

СТ — это вид туризма, ориентированный на посещение определенной местности в конкретное время, в связи с каким-либо событием. Иначе можно сказать, что событийный туризм — это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены в каком-либо определенным мероприятиям. Суть его

Таблица 1

Классификация видов событийного туризма

Целевая аудитория	Виды
путешественники с деловыми целями	конгресс-туры, специализированные выставки и салоны, бизнес-форумы
спортивные болельщики, участники соревнований, спортивные менеджеры	спортивные состязания, соревнования различных уровней и значения
туристы с развлекательными целями	карнавалы, маскарады, массовые гуляния, городские праздники, театрализованные шествия, гастрономические фестивали
любители культурно-познавательного туризма (чаще местное население)	музыкальные, кинематографические, театральные фестивали, выставки искусств
представители субкультур и неформальных объединений	встречи байкеров, уфологов

состоит в принятии участия или посещении конкретного ивента в рамках готового тура.

М.Б. Биржаков справедливо отметил, что событийный туризм благодаря разнообразию туров и мероприятий помогает их участникам сблизиться, подружиться, обменяться опытом в различных сферах деятельности, познакомиться с культурой разных стран и народов, укрепить их хозяйственную деятельность, возродить местные культурные традиции, повышать патриотизм, развивать народное творчество[2].

Более полная формулировка событийного туризма дана Д. Гетцем, который рассматривает событийный туризм как деятельность, направленную на посещение туристом дестинации с событийными целями, обращает внимание на характер использования туристом событийных ресурсов, то есть в качестве основной цели совершения путешествия либо сопутствующей запланированному отдыху.

Согласно позиции Всемирной туристской организации (UNWTO) и В.А. Квартальнову [4], систематизировавшему туристские мотивации, турист посещает дестинацию для того, чтобы отдохнуть и развлечься, пройти обучение, принять участие в соревнованиях, пройти курс оздоровления, посетить родственников, совершить паломничество, решить деловые проблемы. В каждой из перечисленных устремленностей так или иначе прослеживаются признаки событийности.

При таком подходе событийный туризм включает в себя такие виды туризма как оздоровительный, паломнический, деловой, связанный с развлечением, определяет разнообразие поездок, свидетельствует о возможности его использования в развитии территории.

События можно классифицировать или распределить следующим образом: культурные торжества, политические и государственные события, события в области образования и науки, события в области искусства и развлекательные события (выставки,

ярмарки, бизнес-форумы, концерты, церемонии награждения, спортивные события и конкурсы, социальные события.

По мнению А.В. Бабкина, при классификации событийного туризма события возможно распределить по следующим признакам: целевой аудитории, концепции событий и их организации [1]. В качестве примера можно привести ярмарки, выставки, в которых принимают участие как профессионалы, так и все желающие.

Согласно другому подходу этого автора, в основе классификации лежит тематика ивента или цель поездки. Поэтому различают деловые ивенты, ориентированные на работу и бизнес, и ивенты, ориентированные на отдых и рекреацию.

В основу классификации событий, предложенной профессором Канадского университета *Калгари Дональдом Гетцем*, положена только тематика событий.

Поскольку то или иное событие не может быть интересно всем без исключения, то при его планировании и организации обязательно учитываются потребности тех или иных групп населения, иначе — целевой аудитории.

Классификацию видов туризма по целевой аудитории можно представить следующим образом таблица 1.

И, наконец, возможно классифицировать событийный туризм по конечным целям мероприятия, как предложено В.А. Квартальновым [4]: коммерческие события, некоммерческие события.

Предложенные классификации не исключают друг друга, а, напротив, свидетельствуют и об особенностях событийного туризма, главная из которых заключается в его многообразии.

Следует помнить, что событийный туризм является еще и экономической категорией, так как связан с продажей услуг, получением доходов, созданием дополнительных рабочих мест, влияет на развитие связи, транспорта, строительства, производство товаров.

Среди функций событийного туризма можно выделить следующие:

- международное, межрегиональное и межнациональное сотрудничество;
- совершенствование социально-экономической инфраструктуры;
- увеличение занятости населения, способствующее улучшению его жизненного уровня;
- организация досуга, носящего развивающий характер;
- повышение образовательного, культурного, спортивного уровня жизни населения;
- обмен достижениями в области образования, науки, культуры, искусства, спорта;
- направленность на получение дохода от проведения событийных мероприятий.

Обладая широким спектром различных классификаций, не стоит забывать о их практическом применении и значимости в масштабах той или иной территории. Для этого необходимо выявить их туристский потенциал, оценить его.

Под туристским потенциалом В.А.Кусков понимает всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории [5]. Туристский потенциал территории изменчив и зависит от особенностей социокультурного образования, в пределах которого она расположена.

Туристский потенциал включает в себя туристский ресурсы и туристскую инфраструктуру. Туристские ресурсы подразделяются на три основные группы – природные, культурно-исторические и социально-экономические. К социально-экономическим ресурсам относятся элементы туристской инфраструктуры, а также трудовые, информационные, материально-технические, финансовые ресурсы, элементы управления и т.д.

Сформулированное понятие позволяет оценить потенциал событийного туризма в отдельно взятом регионе, в частности в Пермском крае. Для оценки потенциала необходимо выбрать и утвердить соответствующие критерии.

При выборе критериев использовались предложенная П.С.Ширинкиным методика по оценке культурного потенциала территории и формула оценки потенциала культурного туризма [9]. Учтено мнение автора о возможности уточнения и доработки данной формулы при применении.

В 2018 году Пермский край вошел в десятку наиболее посещаемых регионов по внутреннему туризму с показателем 92,6 тысяч организованных туристских групп. [6]

По данным событийного календаря в Пермском крае в 2019 году проведено 105 событийных

мероприятий. Поскольку город Пермь является столицей края, его туристическим центром, то большая часть мероприятий сосредоточена именно на его территории. В основном проводятся мероприятия в области культуры.

Так, в Перми в исследуемый период прошла 22-ая международная выставка-продажа Арт-Пермь, выставка «Сегодня 60», выставка «Сокровища музеев России», IV фестиваль фламенко в Перми, фестиваль «Ночь искусств», фестиваль «Ночь кино», Новогодний RED MARKET, Международный Рождественский фестиваль, фестивале «Гений места» Фестиваль уличных театров, Гастрономический фестиваль, мероприятия в области образования и науки. Пермский краевой общественный форум, Форум предпринимателей Пермского края, «Медиация как культура согласия: урегулирование конфликтов на местном уровне», «Оранжевый мяч», «Лыжня России» на всероссийский день бега «Кросс нации», чемпионат Пермского края по плаванию в спортивном комплексе «Олимпия», «Дягилевский фестиваль», фестиваль «Синяя птица», фестиваль «Компрос» и другие популярные события локального и международного уровня.

Событийные мероприятия организуются и в других населенных пунктах края и при этом пользуются популярностью среди туристов.: фестиваль «Зов Пармы», «Демидов флора фестиваль», «Вальс цветов», Фестиваль «Толстиковская ярмарка», «огни Гефеста», «Дети солнца», фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка», «Взлетка», «Четыре сезона», «Тайна горы Крестовой», «Акватория Беринга», «Чайковский зажигает звезды», «Барда зиен», «Небесная Ярмарка».

В крае не организованы и не проводятся конгрессы, аукционы, нет салонов. Немного событийных мероприятий международного и российского уровня. В основном в участие в событиях вовлечены жители того населенного пункта, где они непосредственно имеют место. Не все мероприятия имеют региональное значение.

Методология исследования: необходимым условием развития туризма в регионе, в том числе событийного, является оценка туристского потенциала.

На основе представленных критериев оценки потенциала событийного туризма на территории Пермского края формула расчета будет выглядеть следующим образом:

$$Ст = [\sum Дк + (К(п) + К(мпр) + К(мр) + К(др) + К(мп) + К(ф) + К(с) + К(уз) + К(о))] / К(уд),$$

где Ст — потенциал событийного туризма;

$\sum Дк$ — сумма баллов за достопримечательности;

$К(п)$ — разнообразие транспортных путей;

$К(мпр)$ — разнообразие мест прибытия;

К(мр) — места размещения;
 К(др) — места досуга и развлечения;
 К(мп) — места питания;
 К(ф) — фестивали и туристские события муниципального, регионального и федерального уровня;
 К(с) — сезонность мероприятия;
 К(уз) — прирост узнаваемости субъекта (региона) благодаря наличию на его территории одного или нескольких туристских продуктов, представленных в виде событийных мероприятий;
 К(о) — освещенность субъекта в сети Интернет;
 К(уд) — время, за которое можно добраться до муниципалитета от краевого центра.

Далее полученная формула применяется на практике путем расчёта потенциала событийного туризма для Пермского края и входящих в него территориальных образований.

Предложенный способ балльной оценки потенциала событийного туризма в Пермском крае, проработанный А.Ю. Худеньких [8], характеризуется объективностью показателей, то есть их доступностью, измеримостью, закреплённостью в различных источниках. При подсчете использованы ключевые показатели для того, чтобы не усложнять оценку многообразием компонентов, не повысить риск ошибок при подсчете, иметь возможность сравнить потенциал событийного туризма в муниципальных образованиях относительно друг друга и скорректировать рассчитанное число баллов по основным показателям при помощи дополнительных коэффициентов в случае необходимости без искажения основных расчетов.

Для оценки потенциала событийного туризма в регионе рассматриваются следующие туристские районы: города Пермь, Соликамск, Чердынь, Кунгур, Оса, Чусовой, Чайковский, Губаха, Лысьва, село Барда.

Выбор данных населенных пунктов обоснован, поскольку география их расположения варьируется по всей территории Пермского края, на указанных территориях проходят самые популярные событийные мероприятия, наиболее часто посещаемые туристами. Названные территориальные единицы обладают транспортной доступностью. Организация мероприятий способна удовлетворить потребности людей в событийном туризме без ущерба и возникновения социально-экономических проблем у населения.

Результаты: по каждому из предложенных критериев оценивания каждый субъект получил следующее количество баллов Таблица 2

В результате использования указанных критериев каждая из исследованных

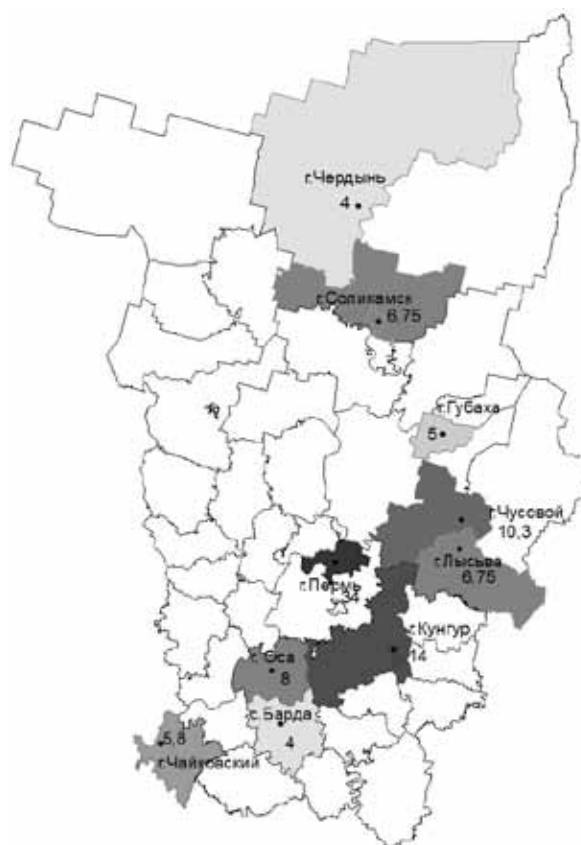


Рис. Потенциал событийного туризма субъектов Пермского края

в работе территорий набрала свое количество баллов. Балльная оценка позволила создать карту (рис). Изложенные на рисунке данные подтверждают, что туристский потенциал в Пермском крае отличается территориальной неравномерностью, наибольшее разнообразие событийных мероприятий наблюдается в центральной, восточной и северной группе районов. Не во всех территориях субъекта организовываются и проводятся событийные мероприятия, представляющие интерес не только для местного населения, но и туристов, проживающих за пределами муниципальных образования и региона.

Предложенная оценка также обозначила проблемы развития событийного туризма в Прикамье. К ним относятся следующие:

- недостаточность квалифицированных кадров в области организации и проведения мероприятий событийного характера, специалистов-маркетологов именно для продвижения ивентов;
- невысокая вовлеченность представителей бизнес-структур к событийным мероприятиям, недостаточное осознание воздействия событийного туризма на экономику региона;
- недостаточная развитость туристской инфраструктуры в крае (сети учреждений общественного питания, коллективных

Таблица 2

**Оценка потенциала событийного туризма субъектов Пермского края
по предложенным критериям**

Субъект Пермского края	Баллы, выставленные по критериям оценки потенциала событийного туризма Пермского края										
	К(уд)	К(п)	К(мпр)	К(мр)	К(мп)	К(др)	К(ф)	К(с)	К(уз)	К(о)	Σ(Дк)
г. Пермь	1	5	2	5	5	2	2	2	2	4	5
г. Соликамск	4	4	1	5	4	2	1	1	1	3	5
г. Чердынь	5	4	1	2	2	1	1	1	2	2	4
г. Кунгур	2	4	2	4	4	2	1	1	2	3	5
г. Оса	3	4	1	4	2	1	1	1	2	3	5
г. Чусовой	3	4	2	5	4	2	2	2	2	3	5
г. Чайковский	5	4	2	5	3	2	2	2	1	3	5
г. Губаха	5	4	2	5	3	1	1	1	1	3	4
г. Барда	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2
г. Лысьва	4	4	2	5	4	2	1	1	1	4	4

Далее числа по полученным критериям подставляем в вышеуказанную формулу.

Субъект Пермского края	Баллы, выставленные по критериям оценки потенциала событийного туризма Пермского края										
	К(уд)	К(п)	К(мпр)	К(мр)	К(мп)	К(др)	К(ф)	К(с)	К(уз)	К(о)	Σ(Дк)
г. Пермь	1	5	2	5	5	2	2	2	2	4	5
г. Соликамск	4	4	1	5	4	2	1	1	1	3	5
г. Чердынь	5	4	1	2	2	1	1	1	2	2	4
г. Кунгур	2	4	2	4	4	2	1	1	2	3	5
г. Оса	3	4	1	4	2	1	1	1	2	3	5
г. Чусовой	3	4	2	5	4	2	2	2	2	3	5
г. Чайковский	5	4	2	5	3	2	2	2	1	3	5
г. Губаха	5	4	2	5	3	1	1	1	1	3	4
г. Барда	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2
г. Лысьва	4	4	2	5	4	2	1	1	1	4	4

средств размещения, отличающихся качеством обслуживания и комфортностью, придорожной инфраструктуры, небольшое количество точек продажи сувенирной продукции);

- отсутствие в настоящее время новых уникальных событий, отличающихся разнообразием и способных увеличить приток туристов.

На основании предложенного ранжирования региональные и муниципальные власти могут проанализировать сложившееся положение дел в области событийного туризма, попытаться добиться улучшения рейтинговых показателей, отождествляемых с занимаемым территорией конкурентным положением, что несомненно отразится на имидже территории и доверии целевых аудиторий. Более того, представленный рейтинг дает возможность муниципальным и краевым властям решить вопрос о финансировании наиболее перспективных субъектов для развития событийного туризма в дальнейшем, выделить из соответствующего бюджета лимиты для улучшения туристской инфраструктуры, объединить усилия бизнес-структур и специалистов в области организации и проведения событийных мероприятий для создания новых уникальных ивентов.

Представляется, что для развития событийного туризма в Пермском крае необходимо выполнить следующие мероприятия.

Вновь разработать региональную целевую программу развития туризма на последующие годы, включая событийный туризм, в которой предусмотреть субсидирование для развития туристской инфраструктуры, кадрового обеспечения, управление туристской отраслью, создание стимулирующих условий для организации и проведения событийных мероприятий.

Разработать инвестиционные проекты в области событийного туризма в целях привлечения бизнес-структур и специалистов-маркетологов для создания и продвижения событий на территории края.

Увеличить количество событийных мероприятий, связанных с проведением конференций, форумов, семинаров, студенческих олимпиад.

Популяризировать имеющиеся туристские продукты в сфере событийного туризма с помощью информационных ресурсов.

Проводить ежегодные конкурсы, направленные на повышение квалификации, профессиональных знаний работников в сфере событийного туризма.

Ежегодно проводить маркетинговый анализ рынка туристических услуг, влияния проведенных мероприятий на социально-экономическое состояние территорий.

Разработать совместно с другим регионом, граничащим с Пермским краем, событие, представляющее интерес для широких целевых аудиторий.

Выполнение названных мероприятий позволит разнообразить потребность людей в удовлетворении рекреационных потребностей, улучшит их физическое и социальное благополучие, будет способствовать более активному использованию имеющиеся туристических ресурсов, повысит доходы от туристической отрасли и, соответственно, усилит ее влияние на развитие экономики региона.

Заключение: Событийный туризм — явление достаточно молодое, но перспективное. Из обычаев и традиций он перешел к организованным массовым мероприятиям, которые поддерживаются новыми технологиями, инструментами маркетинга и различными средствами продвижения.

Исследование показало, что не все территории Прикамья обладают туристской привлекательностью. В некоторых муниципальных образованиях недостаточно коллективных средств размещения, требуется преобразование и улучшение придорожной инфраструктуры, увеличение гостиничного фонда, улучшение качества обслуживания.

Анализ проведения туристских событий на территории края выявил, что событийные мероприятия, привлекающие внешние целевые аудитории, проводятся не во всех муниципальных образованиях, не все из них имеют региональное и российское значение. Вместе с тем Прикамье является регионом, где событийный туризм развивается, так как для этого имеются возможности и потенциал.

Проведенная оценка отразила наличие потенциала для дальнейшего развития событийного туризма, обозначила его проблемы, позволила определить комплекс

мероприятий для его дальнейшего развития и совершенствования.

Представляется важным, чтобы события реализовывались в низкий и средний сезоны и представляли интерес не только для местного населения, но и внешних целевых аудиторий. Событийные мероприятия должны быть организованы таким образом, чтобы они становились элементом бренда территории.

В целях развития событийного туризма и максимального использования имеющего в Прикамье потенциала следует более эффективно проводить работу со спонсорами для привлечения инвестиций, информационными партнерами для освещения планируемых событий, увеличивать количество и повышать качество событийных площадок, рассматривая для них площади, парки, набережные, центры досуга и развлечений, наращивать кадровый потенциал.

Библиографический список

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. М.: Феникс, 2008. — 252 с.
2. Биржаков М.Б. Событийный туризм // Туристские фирмы. 2000. №23. С. 94–111.
3. Ведерников А.П. Событийный туризм в реалиях пандемии. География и туризм. 2020. № 1. С. 45–47.
4. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
5. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник М.: КНОРУС, 2008. 400 с.
6. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики российской федерации URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения 06.06. 2020).
7. Продвижение событийного туризма Владивостока // PRIM-TRAVEL. URL: <https://prim-travel.ru/2018/09/prodvizheniem-sobytiynogo-turizma-vladivostoka-zajmutsya-federaly/> (дата обращения 06.06. 2020).
8. Худеньких Ю.А. Туризм в Пермском крае: территориальная организация и региональное развитие: автореферат дис. кандидата геогр. наук / Смол. гум. ун-т. Пермь, 2006. 26 с.
9. Ширинкин П.С. Оценка потенциала культурного туризма в Пермском крае // Вестник ассоциаций вузов туризма и сервиса. 2015. №3. С. 21–30.

БАЛХАР — ЦЕНТР НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОМЫСЛА ДАГЕСТАНА

В статье рассмотрен один из видов народных художественных промыслов Дагестана — балхарская керамика, а также выявлен туристский потенциал для развития этнографического туризма. Гончарное ремесло прославило аул Балхар и Дагестан на весь мир, благодаря своей самобытности. Производство дагестанской керамики насчитывает несколько тысячелетий, в течение которых сформировалась и балхарская керамика, являющаяся одной из ранних на территории всего Кавказа. Привлекают своей оригинальностью балхарские кувшины и игрушка для детей в виде фигурок зверей, которые служили и как оберег. Сегодня в Балхаре продолжает работать художественный комбинат МУП «Балхар», сохраняющий гончарные традиции предков. Балхар интересен туристам и исследователям своей этнографией. Архитектура села с его куполообразными печами и каменной кладкой домов удивит каждого, а балхарский фольклор не оставит равнодушным. Балхарки занимались войлочным производством, ткали паласы и водоносные ленты. Древние обряды балхарцев очень интересны, например, свадебный танец балхарки «Цикури». Свадебный костюм балхарки завораживает своим самобытным колоритом. Балхарская керамика и женские костюмы балхарок хранятся не только в музеях России, но и за рубежом.

Ключевые слова: этнографический туризм, гончарное ремесло, декоративно-прикладное искусство, балхарская керамика, народный художественный промысел, Балхар.

B.I. Atekov

Southern federal university

BALKHAR — THE NATIONAL CENTER OF ARTISTIC TRADES OF DAGESTAN

In the article we considered one of the types of arts and crafts of Dagestan — balkhar ceramics, and revealed the tourist potential for ethnographic tourism development. The pottery glorified the village Balkhar and Dagestan to the whole world because of its originality. The producing of Dagestan ceramics counts a several thousand years. Balkhar ceramics is one of the oldest in the Caucasus. Today the fabric of national artistic trade in Balkhar continues to work and preserves old traditions. Balkhar attracts its ethnography scientists and tourists from the other countries. The folklore and architecture of Balkhar with domed furnace and masonry walls of buildings will interest everyone. Balkhars women engaged in felt production, weaved carpets and ribbons. The ancient rites of balkhars are very interesting. Balkhar ceramics and women costumes are kept in museums of the world.

Keywords: ethnographic tourism, pottery, arts and crafts, balkhar ceramics, national artistic trade, Balkhar.

С незапамятных времен поэты называют керамику искусством огня. Гончарное производство имеет древнюю историю на территории Дагестана, о чем свидетельствуют музейные артефакты VI–V тысячелетия до нашей эры. В заметках путешественников, посетивших

Дагестан, отмечается об обычае у горцев украшать стену гостевой комнаты декоративной керамикой, как дагестанской, так европейской (фарфор) и восточной (посуда). Дагестанцы и сегодня украшают стены своих домов декоративной керамикой. Дагестанская керамика очень самобытна — это оригинальность форм и разнообразие приемов декора, развивавшиеся на протяжении многих сотен лет. Роспись изделий из керамики неразрывно связана

© Атеков Б.И., 2020

Атеков Багаутдин Исмаилович,

магистрант кафедры туризма, Южный федеральный университет;
Atekov97@gmail.com

с высокой орнаментальной культурой других видов декоративно-прикладного искусства Дагестана [5, с. 5]

Лакский аул Балхар известен миру своим гончарным производством (рис. 1). Балхар расположен в Акушинском районе Республики Дагестан на высоте более 1600 метров над уровнем моря. Балхарская керамика имеет древнюю историю и эволюционировала на протяжении всего этого времени. Балхар является одним из ранних гончарных центров на Кавказе, на что указывают древнейшие орнаментальные мотивы. В ауле, помимо изготовления аутентичной керамики, занимаются производством войлочных изделий и паласов. Интересен Балхар своим фольклором — балхарский танец и свадебный наряд балхарки являются эталонными в Дагестане. Балхарцы не раз удостоивались призовых мест на международных фестивалях за керамику или фольклор, например, на Всемирной выставке в Париже. Сегодня Балхар — один из центров народных художественных промыслов Дагестана. Сюда приезжают, чтобы поближе познакомиться с балхарской культурой и лично изготовить балхарский сувенир. Аул, имея богатую историю, привлекает туристов из разных стран мира. В Балхаре продолжает свою работу художественный комбинат МУП «Балхар». Согласно статистике Правительства РД, количество туристов в Балхаре растет из года в год, как и в целом по Дагестану.

Балхар интересен не только своим гончарным производством, но и аутентичной архитектурой — мечети, печи, дома. В 1930 году в Балхаре была основана гончарная артель «Красный Балхар» и началось строительство мастерской [4, с. 119]. В артель входили практически все опытные мастера. В 1930-х годах в Балхаре можно было увидеть около 30 печей для обжига керамики. Такие печи называются по-лакски «кара» и имеют куполообразную конструкцию в виде куполов дербентских шиитских мечетей. В это же время в ауле насчитывалось около 1500 человек, занимающихся земледелием и кустарным керамическим производством, которым занималось почти все женское население. Еще в 1960-е годы балхарские изделия широко производились, их реализация происходила следующим образом: мужчины развозили по аулам на лошадях или ослах продукцию на продажу. Для того, чтобы дети не бросали камешки на изделия во время пути, им дарили по свистульки [3, с. 130–131].

В Балхаре изготавливались полосатые гладкие паласы с орнаментами и шерстяные носки. Балхарские женщины занимались производством водоносных лент. Водоносные ленты широко использовались некоторыми

дагестанскими народами, но балхарские ленты выделялись среди других своей самобытностью, яркостью и насыщенными цветами [2, 41]. Балхарки ткали также хурджины — переметные сумы. Балхарские хурджины ткются в технике паласа с богатой цветовой палитрой, около 15 полос со сложным растительным орнаментом на белом фоне. Хурджины сложной формы украшаются на лицевой части медальоном коврового типа с крестообразной фигурой в центре. Праздничные хурджины изготавливались из производимых мастерицами полосатых пологов, состоявших из шерсти и шелка. Такие хурджины в основном имели фиолетово-оранжевый окрас и стеганный орнамент в строчной композиции [2, с. 39].

Появление гончарного производства в Балхаре, согласно легенде, связано с местным жителем по имени Кал-кучи, который первым обнаружил подходящие для этого свойства глины вблизи аула. Изготовление керамики — исключительно женская работа, поскольку на протяжении столетий для мужчин это считалось постыдным занятием, они только реализуют продукцию. Раньше обучение девочек ремеслу начиналось в возрасте 7–8 лет их бабушками и могло продолжаться в течение 15 лет. В годы советской власти в ауле был открыт комбинат по производству балхарской керамики, в котором также можно было обучиться ремеслу, как и сегодня [3, с. 130–131].

Балхарские изделия имеют большое разнообразие: свистульки, подсвечники, маслосбойки, кувшины для воды, кухонная посуда и другое (рис. 2). Сегодня производство многих традиционных предметов быта продолжается: различные сосуды для хранения воды, молока, крупы, сосуды для умывания и другое. Балхарцы производят и современные изделия: оригинальные фигурки людей и животных, декоративные вазы, скульптурные композиции сельской жизни, горшки для цветов и различную сувенирную продукцию.

Глину для гончарного производства добывают в долине, которая находится на расстоянии 2 км от аула. Всего, неподалеку от Балхара, находится около пятнадцати видов глин. В процессе изготовления разные виды глин (жирные и тощие) смешиваются для достижения необходимого свойства формовочной массы, а затем ее замачивают и перемешивают ногами.

Процесс изготовления. Процесс изготовления балхарских изделий длится с сентября по май, что связано с отсутствием полевых работ. Для начала женщины очищают глину от примесей и воздуха, заливают глину водой и прячут ее от света и тепла на несколько дней. Весь этот процесс обработки глины

сопровождается пением песен, как праздник. Прежде чем начать работу за гончарным кругом, его смачивают водой и очищают от остатков глины, а после центр посыпают золой, чтобы с легкостью снять готовое изделие. В посыпанный золой центр круга устанавливается круглый комок глины для днища. Комок глины разравнивается кулаком и центрируется: гончар одной рукой крутит круг, а другой убирает излишки глины. Балхарские мастера используют в своей работе донно-емкостный начин и спиральный способ налепливания: из днища формируются стенки сосуда с поэтапным добавлением по спирали жгутиков, толщина которых 2–4 см, а длина 15–20 см. С внутренней стороны сосуда место соединения жгутиков тотчас замазывается. Следует отметить, что при изготовлении сосудов с закрытыми формами жгутики добавляются с внутренней стороны и в это же время мастер расширяет стенки сосуда, надавливая на них. Затем стенки сформированного сосуда обстригаются и заглаживаются войлоком. При наращивании узкой шейки сосуда на кромке нижней части делаются насечки с внешней стороны. Далее сосуд расширяют надавливанием изнутри, используя инструмент с серповидным окончанием. Сложная форма сосуда достигается моделированием его профиля войлоком при медленном вращении круга. Ручки сосуда изготавливаются из жгутиков с конусовидными концами, которые вставляются в сделанные на сосуде углубления. Носик сосуда выполняется из куса глины конусовидной формы, которая протыкается в середине заостренной палочкой с ограничителем. С помощью палочки формируется окончательная форма носика, который прикрепляется в круглое отверстие, выполненное на стенке изделия. С придонной части изделия удаляют ножом лишнюю глину, а затем снимают его с круга. Через сутки начинается приделывание поддона: сосуд переворачивают вверх дном и устанавливают в ёмкость под названием «куц». Ёмкость имеет прорезы, в которые помещаются выпуклые части сосуда. Для устойчивости ёмкость заполняют глиной, а ее саму примазывают к гончарному кругу. С придонной части удаляется подсохший слой глины и делаются ножом насечки, в которые прикрепляют жгут. С помощью жгута



Рис. 1. Коллекция балхарских изделий из домашнего собрания дагестанского фотохудожника Камиля Чутуева (фото автора)

формируется поддон, который потом вместе с придонной частью заглаживается войлоком. Процесс сушки, во время которого их поворачивают, происходит исключительно в помещении. Через один-два дня изделие подвергается лощению. Затем изделия обжигаются в печах, распложенных на территории комбината или во дворах домов. Процесс обжига длится с пяти утра до двенадцати ночи, начинают с растапливания печи. Между мастерами существует разделение труда, то есть опытные занимаются самой ответственной частью работы. Окраска балхарской керамики от розовато-терракотового до матово-черного достигается благодаря использованию разного вида топлива при обжиге [3, с. 133].

Роспись керамики. Изделие, после полного высыхания, расписывается белой и красной тонко отмученной глиной. Сосуды с ручкой после изготовления сперва расписываются, а потом приделывается ручка [Там же, с. 133–134]. В своей росписи балхарские мастерицы используют растительные мотивы, астральную и земледельческую символику, а также магические знаки [1, с. 59]. Роспись наносится светлой глиной (ангобами): красная, белая и желтая. Виды балхарского орнамента: центрический, окаймляющий, ленточный и заполняющий. Как и для резьбы по дереву в Дагестане, так и для балхарской керамики характерно использование геометрических узоров: прямые и зигзагообразные линии, круги, ромбы, квадраты, многогранники и другое [4, с. 119]. В старину наибольшее распространение имели свастические круги, которые преобладали и в других видах декоративно-прикладного искусства Дагестана. У дагестанских

народов это символ плодородия. Также изображались символы плодородия и знаки воды [1, с. 59]. Балхарские орнаменты можно разделить на четыре типа: зооморфный, геометрический, антропоморфный и растительный. Использование вышеописанных орнаментов говорит о древнем происхождении ремесла [4, с. 119]. Мастерицы помечают свои работы авторским знаком на внутренней стороне горлышка сосуда, на дне сосуда или на лапке игрушечного зверя. Этот знак выполняется тонкой кистевой росписью и передается от матери к дочери [1, с. 59].

Балхарский фольклор. Балхар на протяжении многих лет интересен этнографам, историкам и путешественникам своими самобытными танцами и обрядами. Девочек с детства обучают свадебному танцу «Цикури», которые они должны будут станцевать на своей свадьбе. Свадебный наряд балхарской невесты весит около 25 килограммов и состоит из множества серебряных украшений, придающих платью особый колорит. В начале 1960-х годов был основан Ансамбль «Балхар», который прославился на весь мир, например, дважды получал «Золотой топорик» на международном фестивале горных земель в Польше в 1969 и 1995 годах. В репертуар ансамбля входят древние лакские танцы и песни, вокально-хореографический репертуар «У родника», старинный девичий танец «Банавша», хореографическая сюита «Балхарские танцы». Каждый год весной в Балхаре с танцами и песнями отмечают праздник первой борозды, символизирующее начало весны и полевых работ. На этот праздник в аул приезжает много гостей и туристов, которые после его посещения остаются под большим впечатлением.

Заключение. Аул Балхар обладает высоким туристским потенциалом, особенно для развития этнографического туризма. Он будет интересен туристам своим гончарным производством, народным фольклором, древними традициями, самобытной архитектурой, изготовлением красочных паласов и вязанием шерстяных носков. В ауле из года в год проходят различные этнографические фестивали, а также отмечаются национальные праздники. В домах многих балхарцев имеются домашние музеи с богатой коллекцией старинных редкостей. Сегодня в ауле действуют художественный комбинат и гостевой дом. Балхар входит во все туристические маршруты и карты Дагестана. Экскурсионные туры в Балхар осуществляются как в виде туров одного дня из столицы Дагестана, а также в виде многодневных туров по Дагестану с посещением Балхара от российских туроператоров.



Рис.2. Коллекция балхарских изделий из домашнего собрания дагестанского фотохудожника Камиля Чутуева в Кумухе (фото автора)

Библиографический список

1. Гасанов, М.Н. Центр этнической культуры как экспериментальная площадка для сохранения, развития и популяризации этнокультурного многообразия народов Дагестана [Электронный ресурс] / М.Н. Гасанов // БЕРЕГИНА.777.COBA. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsentr-etnicheskoy-kultury-kak-eksperimentalnaya-ploschadka-dlya-sohraneniya-razvitiya-i-populyarizatsii-etnokulturnogo> (дата обращения: 09.10.2020).
2. Лугуев, К.С. О ковровых изделиях Дагестана и некоторых поверьях, связанных с их применением в быту (XIX – начало XX века) / К.С. Лугуев, К.М. Гусейнов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_12873931_34466226.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
3. Петрова, Н.Ю. Гончарное производство жителей села Балхар в Дагестане [Электронный ресурс] / Н.Ю. Петрова // Археология, этнография и антропология Евразии — URL: <http://old.archaeology.nsc.ru/ru/publish/journal/doc/2011/484/14.pdf> (дата обращения: 08.10.2020).
4. Саидова, А.С. Искусство Балхара: проблемы исследования и перспективы развития [Электронный ресурс] / А.С. Саидова // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы ДФИЦ РАН № 20 — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41599867_38218057.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
5. Шамадаева, В.М. Народная керамика Дагестана: Проспект / В.М. Шамадаева. — Москва, 1991. 46 с.

АКТИВНЫЙ И ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ

А.П. Зуев

ГУ ДО «Пермский краевой центр «Муравейник»

УДК 910.3

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ НА ПРИПОЛЯРНОМ УРАЛЕ ПО ТЕРРИТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «ЮГЫД ВА»

Приполярный — один из наиболее красивых районов Урала, в котором имеется полный набор препятствий для сложных туристских маршрутов: здесь находятся три вершины высотой более 1800 метров, классифицировано более 250 перевалов и маршрутов на более чем 60 вершин. На территории национального парка «Югыд ва» есть туристские базы и стоянки. Это очаг современного оледенения на Урале. В 2019 году автор прошел маршрут от базы «Желанная» до Саблинского хребта, посвятив его 90-летию открытия ледника Гофмана — первого на Урале.

Ключевые слова: Приполярный Урал, национальный парк «Югыд ва», современное оледенение, Саблинский хребет, ледник Гофмана.

A. P. Zuev

state institution of additional education «Perm regional center «Muraveynik»

MODERN FEATURES OF WALKING ROUTES IN THE SUBPOLAR URALS ON THE TERRITORY OF THE NATIONAL PARK «YUGYD VA»

The Subpolar Urals is one of the most beautiful areas of the Urals, which has a full set of obstacles for complex tourist routes: there are three peaks with a height of more than 1800 meters, more than 250 passes and routes to more than 60 peaks are classified. On the territory of the national park «Yugyd va» there are tourist bases and camp sites. This is the center of modern glaciation in the Urals. In 2019, the author took a route from the base «Zhelannaya» to the Sablinsky ridge, dedicated to the 90th anniversary of the discovery of the Hoffmann glacier — the first in the Urals.

Keywords: Subpolar Urals, national park «Yugyd va», modern glaciation, Sablinsky ridge, Hoffmann glacier.

Общие сведения о районе. Приполярный Урал — один из наиболее красивых районов Урала — был выделен из Северного в отдельный район Б.Н. Городковым, руководителем Североуральской экспедиции АН СССР и Уралплана, лишь в 1927 году. Западная его

часть относится к Республике Коми, восточная — к Ханты-Мансийскому автономному округу. Это район наиболее высоких гор на Урале, здесь находятся три вершины высотой более 1800 м над уровнем моря: Народы (1895,0), Защита (1808,5) и Карпинского (1803,4). Ширина горной полосы достигает 150 км (на 65° с.ш.), а длина 240 км (от истоков р. Хулга до широтного участка р. Щугор) [10, с. 9]. Хотя этот район находится в двух часовых поясах от Москвы, время в Республике Коми — московское.

© Зуев А.П., 2019

Зуев Анатолий Павлович,

кандидат в мастера спорта, заслуженный путешественник России, старший инструктор-методист ГУ ДО «Пермский краевой центр «Муравейник», г. Пермь;
anatoly.zuev@yandex.ru

Главным водоразделом, отделяющим Европу от Азии, являются Народо-Итйинский и Исследовательский хребты [10, с. 9], последний был выделен в отдельную орографическую единицу в 1927–1928 годах, его первое название — «Кряж Исследователей Северного Урала в XIX столетии». Высшая точка Урала — гора Народа (1895,0). Первым нанес её на карту венгерский ученый Антал Регули в 1844 году. Манси называли гору Поэнг-ур — «Главная, Высшая гора». В 1927 году геолог А.Н. Алёшков дал ей название «Народная» — в честь советского народа и 10-й годовщины Октябрьской революции [1]. В Республике Коми, на картах Генштаба и в Новом энциклопедическом словаре (2006) название горы дается по реке Народа.

Площадь горной области Приполярного Урала составляет 32 000 км² [10, с. 5]. Горы окружают смешанные леса, тайга, субальпийские луга, выше 900–1200 м начинается горная тундра. Характерными особенностями рельефа являются хребты с альпийскими формами, асимметрия склонов (западные более пологие) и глубокое расчленение массивов поперечными речными долинами. Реки принадлежат бассейнам Печоры (на западном склоне) и Оби (на восточном). В горных котловинах находятся живописные озера, самое глубокое — озеро Манси (38 м), самое большое — Торговое [10, с. 22].

Этот район — очаг современного оледенения на Урале [9]. Одним из первых на Урале в 1929 году был открыт ледник Гофмана на восточном склоне Саблинского хребта. Со времени открытия уральские ледники явились объектом исследований в период проведения 2-го Международного полярного года (1932–1933) и Международного геофизического года (1957–1958). В 1957–1963 годах Полярно-Уральской экспедицией Института географии АН СССР был собран обширный материал по гляциологии Урала. Всего на 1 марта 1964 года на Урале было известно 143 ледника общей площадью 28,66 км², в том числе на Приполярном Урале насчитывалось 50 ледников общей площадью 7,52 км², самые крупные из них — Манси и Гофмана (0,75 и 0,37 км²) [10, с. 33]. Ледники расположены в глубоких карах на подветренных восточных и юго-восточных склонах хребтов на высоте 600–1400 м. В питании ледников значительную роль играют лавины. В последние годы на Урале наблюдается общее потепление климата, и ледники сильно деградируют.

Климат района резко континентальный. Лучшее время для пешеходных маршрутов — вторая половина июля, самого теплого месяца (на равнинах до +32–35°C, на высоте 1300 м до +5°C). Но заморозки и метели в горах

случаются в течение всех летних месяцев. Западные ветры приносят дождь и похолодание, восточные — сухую и теплую погоду, иногда с короткими ливнями и грозами. Солнечная погода в июле редко длится больше 10–12 дней подряд, обычно 3–4 дня [10, с. 13]. В июне — июле на Приполярном Урале стоят белые ночи, но с середины августа день начинает убывать ежедневно на 10–13 минут. Существенное влияние оказывает меридиональное расположение хребтов поперек к господствующему направлению влагоносных ветров. Весной снежный покров на равнинах сходит в середине мая — конце апреля, но в горах снежники могут сохраняться до середины лета. Приполярный — самый богатый осадками район Урала. Особенно много их выпадает в верховьях Вангыра, Манараги, Торговой, Патока (до 1500 мм в год). Восточный склон более сухой. Больше всего осадков в летние месяцы (40–50%), особенно в июле.

На западном склоне находится национальный парк «Югыд ва» («Светлая вода»). На его территории есть базы-приюты «Переправа», «Санавож», «Манарага», «Юнковож», «Лосиная», «Озёрная» и другие, оборудованы стоянки на реках Кожим и Косью [4]. Согласно Правилам посещения парка обязательными для туристов являются «услуги по размещению» на этих базах стоимостью 150–430 рублей с 1 человека в сутки, дополнительная плата «за посещение парка» — 100 рублей с 1 человека за весь период пребывания (по состоянию на 2019 год). Дирекция национального парка производит выдачу разрешений на посещение территории, бронирование транспорта на заезд / выезд с маршрута, выпускает карты и путеводители по району [5, 6, 12, 13]. Адрес: 169570, Республика Коми, г. Вуктыл, ул. Комсомольская, 5, т/ф. 8 (82146) 24763, www.yugydva.komi.com [16]. Интинский филиал: г. Инта, ул. Дзержинского, 27а, т/ф. 8 (82145) 62093, park-inta@yandex.ru.

В центральной части парка под горой Манарага (левый берег р. Косью ниже устья руч. Моренный) находится приют ООО СПАСФ «Природа» (20 мест, печка, веранда, спутниковый телефон, дизель-генератор, баня, вертолётная площадка), где постоянно дежурят два смотрителя.

Поисково-спасательные формирования района: Коми РПСС — 167023, г. Сыктывкар, ул. Катаева, 47, (8362) 421540; Интинский ПСО — г. Инта, м/р Западный, (82145) 34333.

Варианты заезда на маршрут. Традиционный путь заезда в район идет по Северной железной дороге до станции Инта (продовольственные магазины, кафе, сувениры). Скорые поезда прибывают на станцию в 01-29 и 05-45,

отправление обратно в 17-27 и 00-52 (информация 2019 года).

Автомобильная дорога с «материка» идет через Ухту, Сосногорск и заканчивается перед р. Печора. Переезд от ж.-д. станции Инта (пос. Верхняя Инта) до базы «Желанная» идет на машинах повышенной проходимости по Интинскому (Тумановскому) тракту (119 км, 5–8 часов). Заказ транспорта в НП «Югд ва» (yugyd-va@mail.ru) или на сайте «Вездеходы Урала» (8 912 8635671, lemva@yandex.ru). На базе «Желанная» (гостиница, интернет, спутниковый телефон) можно арендовать вездеход «Трэкол», но сам прииск с 2019 года не работает. От базы «Желанная» вездеходная дорога идет вверх по долине р. Балбанью под пер. Валдик (16 км).

Альтернативные пути от ж.-д. станции «Разъезд 1952 км» по Кожимскому тракту или от села Аранец на р. Печора по Аранецкому тракту «проигрывают» традиционному: утомительные пешие подходы к горам — это дополнительные 60–110 км. Возможен выход из района сплавом по рекам Косью или Кожим. Вариант заброски вертолетом из г. Инта — оптимальный, но дорогостоящий.

Вездеходные дороги, проложенные геологами в 1960–1980-х годах, нанесены на карты километровки (Генштаб, 1980–1994). Проезд по ним возможен, в основном, в бассейне р. Кожим. Вангырский тракт в настоящее время для проезда транспорта непригоден: не более 10 % его на участке от устья р. Малый Вангыр до г. Сундук пригодно для комфортной ходьбы, остальная часть — заросшие высокой травой поляны, деревья в колеях, разрушенные мосты через притоки; в верховьях Вангыра тракт практически не «читается» на травянистых террасах и в пойме реки.

Общая смысловая идея. Выбор района путешествия не был случайным: Приполярный Урал — это район, в котором имеется почти полный набор препятствий для пешеходных маршрутов [17], географический показатель которого — один из самых высоких среди среднегорных районов России. Этим, а также транспортной доступностью объясняется популярность данного района у туристов.

Стратегическая идея похода 2019 года состояла в прохождении маршрута от базы «Желанная» до Саблинского хребта, посвятив его 90-летию открытия первого ледника на Урале — ледника Гофмана. Попутно группой решались задачи первопрохождения перевалов в малопосещаемом хребте Озёрный и сбора информации о состоянии ледников в полосе маршрута.

«Нитка» маршрута наикратчайшим путем связала долину р. Балбанью и ледник Гофмана.

Высокую скорость группы на этом участке обеспечило снижение веса рюкзаков путем оставления части продуктов и газа в долинах рек Манарага и Войвож-Сыня. (Здесь уместно сравнение движения группы с реактивным движением, которое возникает при отделении от тела некоторой его части с определенной скоростью). Мы выбрали кольцевую форму маршрута, с возвращением на базу «Желанная». Линейный вариант — с 60-километровым выходом через Аранецкие болота — был отвергнут сразу. (Дальнейшие события показали правильность данного решения — проливные дожди в августе 2019 года сделали болота труднопроходимыми). Для соответствия сложности маршрута третьей категории в него были включены разнообразные естественные препятствия, основу которых составили перевалы, вершины, каньоны и траверсы [18, с. 258]. По опыту прошлых походов максимальная сложность переправ оценивалась нами 1А категорией трудности, однако после прошедших дождей она оказалась выше.

Безопасность маршрута обеспечивалась хорошей информированностью о районе (наличием карт, фотографий, отчетов групп, специальной литературы), оптимальным подбором снаряжения, опытом прохождения маршрутов в данном районе руководителем группы в 2013 и 2017 годах. Для преодоления препятствий имелось специальное снаряжение (веревки, страховочные системы, каски, трекинговые палки), а для приготовления пищи в безлесной зоне — горелки и газ. На случай непогоды были запланированы резервные дни. Группа оформила страховку от несчастного случая и зарегистрировалась в Пермской краевой службе спасения.

Маршрут по Приполярному Уралу. Группа юных туристов Пермского краевого центра «Муравейник» под руководством Анатолия Зуева летом 2019 года прошла пешеходный маршрут третьей категории сложности по территории национального парка «Югд ва». В основу планирования был положен принцип «пройти и увидеть как можно больше»: с учетом опыта двух предыдущих маршрутов по Приполярному Уралу в этом походе было решено дойти до Саблинского хребта.

Группа ориентировалась на сроки, рекомендованные в туристской и научной литературе как «наилучшие, оптимальные» [18, с. 261], и в прежние годы погода не подводила. Но 2019 год стал исключением: по утверждению местных жителей, такой плохой погоды в районе не было 49 лет! Непогода помешала реализовать планы полностью: не удалось совершить восхождения на «знаковые» вершины Саблю и Народу, но зато в «копилке»

группы 13 переправ через бурные реки, 11 перевалов, три из которых были пройдены впервые, а также одна вершина и траверс хребта. В сравнении с Перечнем классифицированных и эталонных туристских спортивных маршрутов и препятствий [17] маршрут, пройденный группой, выгодно отличается разнообразием и количеством препятствий. Его интенсивность определили большая протяженность (около 250 км) и суммарный перепад высот (11,4 км), на прохождение маршрута было затрачено 13 ходовых дней.

Заехав из Инты на базу «Желанная», группа попала в долину р. Балбанью. Простыми перевалами Валдик и Зигзаг (н/к) обошла стороной пер. Каркар (1А) — более высокий и сложный, со спуском по крутой осыпи и крупной морене, что логично при большом «стартовом» весе рюкзаков. Переправы через крупные реки Манарага и Косью были организованы выше места их слияния, что уменьшило их сложность. Перевалы Харота (н/к) и Медвежий (1А) наикратчайшим путем привели из долины р. Косью в среднее течение р. Вангыр (переправа 1Б) и далее через пер. Сундук (н/к) на базу «Озёрная». Перейдя р. Войвож-Сыня, группа ушла долиной р. Седью к подножию Саблинского хребта.

К этому времени погода резко испортилась, пик непогоды на Приполярном Урале пришелся на 29–31 июля: проливные дожди, ураганный ветер, низкая облачность, понижение температуры воздуха. Переждав сутки под ледником Гофмана, группе пришлось повернуть обратно, чтобы успеть до пика паводка перейти вброд р. Войвож-Сыня. Но это была уже совсем другая река — вода поднялась на метр, затопив береговые отмели и острова, увеличилась и скорость течения.

На маршруте были запланированы дни отдыха — под ледником Гофмана и на базе «Озёрная». Так получилось, что они совпали с днями погодных аномалий, но «нет худа без добра»: на базе вдоволь попарились в бане и хорошо просушили вещи. На обратном пути группа ежедневно проходила по одному перевалу. Три из них представляли особый интерес — они проходились в режиме первопрохождения. По-прежнему шли дожди, и сложность переправ через крупные реки и их притоки увеличилась. Да, «нельзя дважды войти в одну и ту же реку»...

На финише, использовав небольшое «окно» хорошей погоды, был совершен красивый траверс хребта Манарага с прохождением двух перевалов и вершины. Концовка маршрута была типично «пешеходная»: переход в непогоду через популярный у туристов перевал Каркар на базу «Желанная».

На маршруте группа произвела фотофиксацию ледников, собрала информацию об экологических нарушениях и провела работу по очистке туристских стоянок от мусора на базе «Озёрная», на р. Манарага и озере Большое Балбанты.

Рекомендации по планированию туристских маршрутов. Приполярный Урал отнесен к группе районов таёжного среднегорья, географический показатель — 10, коэффициент труднопроходимости — 0,63 [19, с. 10]. Оптимальные сроки проведения пешеходных маршрутов — с середины июля до середины августа, но и в это время здесь могут быть погодные аномалии (заморозки, снежная пурга, град). В июне много кровососущих, июль — самый теплый месяц, в августе велика вероятность дождей и снега. Группа должна иметь соответствующее снаряжение (в том числе примусы или газовые горелки, запас топлива), быть готова к внезапному изменению погоды.

При планировании маршрута в график обычно включают резервные дни (1–2) на непогоду. При расчете дневных переходов следует учитывать, что в июне – июле на данной широте стоит полярный день. Это позволяет варьировать «рабочее» время и время для отдыха в очень широком диапазоне, например: ранний подъём — прохождение перевала — дневной отдых с обедом и сном (3–4 часа) — вечерний переход к подножию следующего перевала. Утренняя и вечерняя прохлада используется для движения по маршруту, а дневной зной пережидается на обдуваемом ветром берегу реки.

Для Приполярного Урала наиболее рекомендованы маршруты 3–6 категорий сложности (к. с.), которые включают полный набор «пешеходных» препятствий: переправы, перевалы, вершины, каньоны, траверсы хребтов, болота, труднопроходимые леса и стланик, осыпи и морены, а также небольшие снежные и ледовые участки. Согласно Перечню классифицированных и эталонных туристских спортивных маршрутов и препятствий [17] в качестве зачетных препятствий пешеходные маршруты в этом районе должны включать кроме перевалов также восхождения на вершины: для 4 к. с. — 2 восхождения, для 5 к. с. — 2–4. Как правило, эти вершины — «визитные карточки» района: Народа, Манарага, Защита, Колокольня, Янченко, Сабля. Популярны в районе и пеше-водные маршруты — со сплавом по рекам Косью, Кожим и Народа.

Ориентирование в районе по карте и компасу несложное, речные долины и перевалы «читаются» хорошо. Рекомендуем для подготовки и проведения маршрутов использовать карты на сайте *nakarte.me* и схемы из книг Николая

Интересные объекты на маршруте

г. Инта	50-метровая водонапорная башня в готическом стиле (1955 г.); краеведческий музей; филиал НП «Югыд ва»
пос. Верх. Инта — база «Желанная»	Интинский (Тумановский) тракт, построенный в 1970-х золотодобывающей артелью «Печора» В.И. Туманова
г. Народа (1895,0)	Высшая точка Урала и ХМАО; мансийское Поэнг-Ур («Главная, Высшая гора»); в 1927 г. А. Н. Алёшков дал ей название «Народная»; в 1998 г. на гребне вершины установлен 4-метровый крест из лиственницы
г. Защита (1808,5)	2-я вершина на Урале, высшая точка Республики Коми
г. Карпинского (1803,4)	3-я вершина на Урале; названа Североуральской экспедицией АН СССР в 1927 г. в честь А.П. Карпинского (1846–1936) — геолога, 1-го (с 1917 г.) президента Российской АН; в 1968 г. на вершине установили барельеф академика на дюралюминиевой плите
г. Мансинёр (1778,7)	4-я вершина на Урале; в 1927 г. названа А.Н. Алёшковым в честь заместителя председателя Уралплана Б.В. Дидковского; в 1937 г. Дидковского арестовали, в 1938 г. расстреляли, а вершину переименовали в Мансинёр
пик Дидковского (1673)	В 1956 г. Б.В. Дидковского реабилитировали; в 1968 г. это название присвоили «жандарму» в северном гребне г. Мансинёр; в 1970 г. на пике установили плиту с надписью «Памяти Б.В. Дидковского — революционера ленинской гвардии Урала (1883–1938)»
г. Блюхера (1680,0)	Названа в середине 1950-х гг. в честь героя гражданской войны на Урале, военного министра Дальневосточной республики, маршала СССР, кавалера ордена Красного Знамени № 1 В.К. Блюхера; на вершине плита: «Памяти В.К. Блюхера — героя гражданской войны на Урале 1889–1938 гг.»
г. Регули (1640)	Памятная плита на вершине установлена российско-венгерской экспедицией в 1990 г. в честь Антала Рёгули (1819–1858) — венгерского исследователя финно-угорских языков, в 1844 г. нанесшего на карту г. Народа (Поэнг-Ур)
г. Манарага (1663,5)	Красивейшая вершина, 7 отдельных башен: Северная (геодезический знак), Главная, Лопата, Голова, Парус, Мизинец, Южная. Ненецкое название — «Подобная медвежьей лапе», коми «Сизимьюр» — Семиголовая
г. Баркова (1320,8)	А.С. Барков (1873–1953) — физико-географ, академик; в 1948 г. на плато горы открыли месторождение горного хрусталя «Желанное», в конце 1960-х построили рудник и поселок Желанный (до начала 1980-х гг.)
база «Желанная»	С 1969 г. — нижняя база Кожимского разведочно-добычного предприятия по добыче жильного кварца и горного хрусталя на оз. Большое Балбанты; с 1980-х — главная база партии № 1
р. Балбанью	«Священная река» (коми «болбан» — идол, языческий бог); ненецкое название Хай-Яга — «Река Идол»
озёра Верхние Балбанты	1-е озеро (1007,2) по-мансийски Ялпынг-Талых-Тур — «Озеро в истоке Священной реки»; 2-е озеро, с «перешейком», туристами названо «Восьмёрка»
озёра Большое и Малое Балбанты	Мансийские Яныг- и Мань-Ялпынг-Тур — «Большое и Малое Священное Озеро»
озеро Большое Балбанты	Самое крупное в долине р. Балбанью (дл. 2 км, гл. до 18 м), состоит из 2 котловин; на ЮЗ. берегу озера до 1970-х гг. стоял чум оленеводов из с. Петрунь
озеро 1133,5	Озеро с островом под пер. Каркар в истоке 1-го левого притока р. Балбанью названо туристами «Кольцо» («Бублик»)
база СПАСФ «Природа»	Современный приют на левом берегу р. Косью ниже устья руч. Моренный; вертолетная площадка, баня, беседка, 2 смотрителя, спутниковый телефон
база «Озёрная»	Приют НП «Югыд ва» на правом берегу р. Войвож-Сыня к западу от г. Сундук и Базовых озёр; 2 дома, баня, туалет
г. Сабля (1497,4)	Высшая точка хр. Саблинский, труднодоступная вершина; ненецкое «Савлюй» — «Остроконечный»
ледник Гофмана	Открыт и назван в 1929 г. А.Н. Алешковым в честь Э.К. Гофмана, руководителя Североуральской экспедиции 1850 г., отрицавшего наличие ледников на Урале
г. Озёрная (1460,4)	Высшая точка хр. Озерный, известного ледниковыми озерами; на ЮВ склоне лежат ледники Патокский и Соседний

Рундквиста [20, 21]. На популярных туристских маршрутах тропы проложены по долинам рек Балбанью, Косью, Манарага, Ломесьвож, Юнковож, Парнук, Озёрная, Войвож-Сыня,

Седью, ручьев Студенческий и Олений. Фрагменты троп встречаются на перевалах Валдик, Зигзаг, Каркар, Олений, Студенческий, Барсукова, Харота, Сундук, Белка, Геологов, Плато

Оленеводов, а также на гребнях вершин Манарага, Народа, Защита и других. Как правило, они хорошо видны на пологих травянисто-осыпных склонах, гребнях старых моренных валов, иногда они маркированы турами. В долинах тропы часто теряются в стланике, на курумовых россыпях, на болотах, а в начале пешеходного сезона они еще не «натоптаны» туристами и поэтому скрыты в траве. Так летом 2019 года мы первыми в сезоне проходили долины рек Юнковож, Вангыр, Озёрная, Войвож-Сыня, Седью и поэтому с трудом прокладывали себе путь в высокой траве.

В окрестностях популярных туристских стоянок и приютов, как правило, дров нет. Долины рек Балбанью, Манарага, Вангыр, Парнук, Сюрасьрузь, Кожим имеют следы добычи полезных ископаемых, что отнюдь не украшает их первозданный ландшафт. Хотя, наверно, именно это привлекает сюда «геотуристов», путешествующих с целью сбора образцов ценных минералов [12, с. 45].

В Перечне классифицированных перевалов среднегорья России [18], туристских отчетах и путеводителях некоторые вершины и перевалы имеют по 2–4 названия, что вносит путаницу. Их наименование началось в 1950-х годах, сейчас «старых» названий осталось не более 15 (Каркар, Студенческий, Аранецкий и другие). Часто для обозначения перевалов используется их нумерация, принятая на старых свердловских туристских картохемах.

Обычно большая часть снежников в горах стаивает в июле, но этого не произошло в 2019 году — в конце июля снег ещё лежал по берегам озера Большое Балбанты! Западные и юго-западные ветры переносят снег на восточные склоны, где он сохраняется на протяжении всего лета. Наибольшее количество ледников и снежников имеют северную, северо-восточную и восточную экспозиции. Исходя из этого, логично проходить перевалы «на спуск» по снежникам, с запада на восток.

Потенциально опасные участки маршрута и явления. Лето 2019 года было аномально холодным и дождливым. 21 июля по Республике Коми было объявлено штормовое предупреждение, 22 июля паводком снесло мост, произошло крушение ж.-д. состава с углем, было остановлено движение поездов на Северной железной дороге. В конце июля – начале августа прошли ураганы с ливнями, штормовым ветром ломало стойки палаток, смывало машины на броде через Кожим. Уровень воды в реках поднимался на 2–4 м. Спасатели МЧС три дня не могли добраться к умирающему туристу на озере Малое Балбанты. В районе погибло пять туристов-водников.

Переправы вброд через крупные реки Кожим, Манарага, Косью, Вангыр и Балбанью в среднем и нижнем течении затруднительны, а в дождливый период опасны. Сложность переправ значительно ниже в сухой период, а также в верховьях рек, в местах расширения речных долин и в местах, отмеченных на картах бродом. В паводок непроходимым для машин становится брод через Кожим.

На восточном берегу озера Малое Балбанты стоят чумы оленеводов, территория вокруг завалена экскрементами животных, поэтому не рекомендуется пить неочищенную воду из озер и р. Балбанью ниже стоянки оленеводов. В 2019 году оленей пасли и в верховьях р. Лимбекою.

В районе преобладают ветры западного и юго-западного направлений, на перевалах их сила увеличивается многократно. При установке палаток следует использовать формы микрорельефа (невысокие скалы, гребни), строить из камней ветрозащитные стенки (как, например, на стоянках под пер. Каркар) или использовать заросли кустарника для защиты от низового ветра.

В последние десятилетия отмечается потепление климата в регионе, но в 2019 году активное таяние снега в горах началось только в первых числах июля, а в конце июня машины даже не могли спуститься к переправе через Кожим из-за глубокого снега. Потоки воды часто размывают Интинский тракт. Из-за поздней весны сроки появления летом грибов и созревания ягод «сдвигаются» на конец августа, а в 2019 году ягод в горах не было совсем.

Нормативно-справочная база по району. В сборнике официальных документов «Пешеходный туризм» [19] в Перечень классифицированных туристских пешеходных маршрутов по России и странам СНГ на 2005–2008 годы вошли 336 маршрутов по 40 районам (в том числе по Приполярному Уралу — 10 маршрутов). В следующем Перечне классифицированных и эталонных туристских спортивных маршрутов и препятствий [17] в разделе «Пешеходные маршруты по России и странам ближнего зарубежья» эти маршруты были продублированы, но без обновления явно устаревшей информации. В Перечне классифицированных перевалов среднегорья России [18] в разделе «Приполярный Урал» приведены 164 перевала и 45 обзорных вершин. Федерация альпинизма России выпустила Классификатор маршрутов на горные вершины [11], в котором 53 «приполярных» маршрута.

Благородную работу по популяризации района ведут местные туристы В.Ю. Данько и М.А. Ерёмкин — авторы путеводителей по национальному парку «Югыд ва»

с маршрутами на вершины и перевалы центральной части Приполярного Урала [4, 5, 6]. Заметим, что информация в этих путеводителях не всегда совпадает с официальными Перечнями при указании отметок высот и категорий трудности некоторых перевалов и вершин.

Особо следует отметить энциклопедические работы по систематизации информации о перевалах и вершинах Урала Николая Рундквиста (г. Екатеринбург) [20] и Андрея Затонского (г. Березники) [8].

В итоге, можно с уверенностью говорить, что на Приполярном Урале пройдено и классифицировано более 250 перевалов (от н/к до 2Б к. т.), совершены восхождения на более чем 60 вершин. Наиболее сложные перевалы расположены в Саблинском и Непреступном хребтах [18, с. 258].

Несмотря на хорошую изученность района, в нем есть еще «укромные уголки» для первопрохождений. Весьма перспективным, на наш взгляд, является хребет Озёрный. Использование информации маршрута 2017 года позволило группе в 2019 году пройти в этом хребте два новых перевала, получивших названия Озёрный Северный и Мраморный Северный, и наметить еще несколько потенциальных перевальных седловин. Ранее, в 2013 году, нами были пройдены два новых перевала в горном узле вершины 1567,9 (*Падежа-Вож*, высшая точка хребта Восточные Саледы), а в 2019 году мы добавили к ним новый перевал Олений Западный, связавший долины реки Капкан-Вож и ручья Олений. Информация о новых перевалах, пройденных пермскими туристами, направлена в Маршрутный комитет Федерации спортивного туризма России для занесения их в Перечень классифицированных перевалов среднегорья России.

Библиографический список

1. Алёшков А. Н. О первых ледниках Северного Урала, 1931.
2. Архипова Н.П., Ястребов Е.В. Как были открыты Уральские горы. — Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд., 1990.

3. Афанасьев А.П. Топонимия Республики Коми. Словарь-справочник. — Сыктывкар: Коми кн. изд., 1996.

4. Данько В.Ю., Ерёмкин М.А. Базы, избы. Дороги и тропы. Стратегия и тактика походов. топонимия: Путеводитель по центральной части Приполярного Урала. — Сыктывкар, 2006.

5. Данько В.Ю., Ерёмкин М.А. Вершины центральной части Приполярного Урала: Путеводитель по Нац. парку «Югыд ва». — Сыктывкар, 2004.

6. Данько В.Ю., Ерёмкин М.А. Перевалы центральной части Приполярного Урала: Путеводитель по Нац. парку «Югыд ва». — Сыктывкар, 2004.

7. Долгушин Л. Д., Кеммерих А. О. Новые ледники на Урале. — Изв. АН СССР, сер. геогр., № 6, 1957.

8. Затонский А. В. Перевалы Полярного и Приполярного Урала. 2019. — http://tourism.perm.ru/kristall/mkk/passes_ural.html/ (дата обращения: 15.10.2020).

9. Каталог ледников СССР. В 20 т. — Л.: Гидрометеопечат, 1966.

10. Кеммерих А.О. Приполярный Урал: Путеводитель. — М.: ФиС, 1970.

11. Классификатор маршрутов на горные вершины. — 4-е изд., перераб. — М.:ФАР, 2008.

12. Кожим: Путеводитель. — Сыктывкар: НП «Югыд ва», 2013.

13. Косью: Путеводитель. — Сыктывкар: НП «Югыд ва», 2009.

14. Масленников Е. П. По Уралу Приполярному. — Свердловск: Кн. изд., 1961.

15. Матвеев А. К. Вершины Каменного Пояса: Названия гор Урала. — Челябинск, 1990.

16. Национальный парк «Югыд ва». Светлые воды, священные горы/Авт.-сост. В. В. Горбатовский. — Вуктыл: НП «Югыд ва», 2019.

17. Перечень классифицированных и эталонных туристских спортивных маршрутов и препятствий. 2-е изд., испр. и доп. — М.: ТССР, 2008.

18. Перечень классифицированных перевалов среднегорья России: официальный выпуск. — Уфа: ТССР, 2008.

19. Пешеходный туризм: Сборник официальных документов. Вып. 1. — Казань: ТССР, 2004.

20. Рундквист Н. А., Задорина О. В. Урал. Иллюстрированная краеведческая энциклопедия. — Екатеринбург: Изд-во «Квист», 2013.

21. Сто дней на Урале: Книга о спортивной экспедиции «Большой Урал – 91»/ Авт.-сост. Н. А. Рундквист. — Екатеринбург: Изд-во «Баско», 1993.

Е.В. Коньшев, С.В. Герасимов

Вятский государственный университет

УДК 911.5/.9

ЭКСПЕДИЦИЯ «ПО ЕНИСЕЮ НА ПЛАТО ПУТОРАНА»

Плато Путорана является уникальным географическим объектом, включенным в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Развитие туризма на плато Путорана сдерживается множеством факторов: удаленностью, высокой стоимостью транспортных услуг и туристских продуктов, суровыми климатическими условиями и неразвитостью туристской инфраструктуры. Туристские продукты, которые предлагают туроператоры, относятся к «элитной» ценовой категории и не доступны большинству потенциальных потребителей. В данной статье представлены результаты экспедиции, организованной на самодеятельной основе с использованием технологий спортивно-оздоровительного туризма. Маршрут экспедиции проложен таким образом, чтобы снизить затраты на транспортные услуги и в то же время посетить наиболее значимые туристские объекты. В ходе экспедиции группа не только прошла более 2400 километров по рекам Енисей и Курейка, но и посетила с туристскими целями Лесосибирск, Енисейск, Бахту, Туруханск, Светлогорск, Игарку, Дудинку и Норильск. Статья представляет интерес как опыт прохождения многодневного маршрута на катамаране под малосильным мотором, для самостоятельных путешественников. А туристский маршрут, апробированный в ходе экспедиции, может стать основой туристского продукта для жителей Европейской части России.

Ключевые слова: экспедиция, плато Путорана, река Енисей, озеро Дюпкун, Тальниковый водопад.

E.V. Konyshov, S.V. Gerasimov

Vyatka State University

EXPEDITION «ALONG THE YENISEY TO THE PUTORANA PLATEAU»

The Putorana Plateau is a unique geographical feature included in the UNESCO World Heritage List. The development of tourism on the Putorana Plateau is deterred by many factors: distance, high cost of transport services and tourist products, harsh climatic conditions and underdeveloped tourist infrastructure. Tourist products offered by tour operators belong to the «elite» price category and that's why they are not available to most potential consumers. This article presents the results of an expedition organized on an amateur tourism basis using sports and health tourism technologies. The route of the expedition is laid out in such way to reduce the cost of transport services and at the same time visit the most important tourist facilities. During the expedition, the group not only traveled more than 2400 kilometers along the Yenisey and Kureika rivers, but also visited Lesosibirsk, Yeniseysk, Bakhta, Turukhansk, Svetlogorsk, Igarka, Dudinka and Norilsk for tourist purposes. The article is an example of tourists passing a multi-day route on a catamaran under low-power motor. A tourist route tested during the expedition can become the basis of a tourist product for residents of the European part of Russia.

Keywords: Expedition, Putorana plateau, the Yenisei river, lake Dyupkun, Talnikov waterfall.

© Коньшев Е.В., Герасимов С.В., 2020

Коньшев Евгений Валерьевич,к.г.н., доцент кафедры туризма и управления персоналом
Вятского государственного университета;

konj@bk.ru

Герасимов Сергей Васильевич,преподаватель кафедры туризма и управления персоналом
Вятского государственного университета, Председатель Федерации
оздоровительно-спортивного туризма Кировской области;

fostko@yandex.ru

Плато Путорана является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО, таит в себе множество загадок и является мощной туристской доминантой. С одной стороны, это территория, посещение которой затруднено вследствие удаленности, высокой стоимости транспортных услуг, сложностью природных условий. С другой, это место, где могут быть удовлетворены разнообразные туристско-рекреационные



Рис. 1. Катамаран с усиленной рамой, навесом и мотором на 15 л.с (фото автора)

потребности, а туристы получают незабываемые эмоции и впечатления [2].

Технология организации экспедиции. Экспедиция «По Енисею на плато Путорана» была организована на самостоятельной основе, при организационной поддержке Кировского регионального отделения Русского географического общества, от лица которого было подготовлено письмо поддержки в адрес администрации государственного природного заповедника «Путоранский». Финансирование экспедиции осуществлялось за счет ее участников, хотя и предпринимались попытки привлечь грантовые средства и получить спонсорскую помощь. Подготовку к экспедиции мы начали в ноябре 2017 года, когда было принято идейное решение о проведении путешествия, рассмотрены варианты передвижения на маршруте и были заказаны гондолы длиной 8 метров и диаметром 0,6 м. На основе данных гондол был спроектирован катамаран, с деревянной рамой (рис. 1). Для апробации модели катамарана совершили несколько походов выходного дня, в рамках которых были испытаны допустимая масса нагрузки, скоростные характеристики судна, управляемость, поведение судна на воде в зависимости от расположения груза и иные параметры. Рама катамарана и надстройка судна, в рамках испытаний неоднократно изменялась, пока мы не пришли к устраивающему нас варианту.

Основой рамы являются доски-дюймовки длиной 6 м. в объеме 1 м. куб. Из сдвоенной доски делаются 4 продольных и 5 поперечных элементов каркаса. Далее из доски

укладывается настил. В местах наибольшего присутствия экипажа настил укрепляется листами фанеры. В рамках подготовки к походу в августе 2018 был совершен сплав по реке Кожя Архангельской области. В походе были проверены личное и групповое снаряжение, морально-волевые качества участников. Каждым участником отработаны свои обязанности в рамках совершения путешествия.

Изучение района проведения экспедиции осуществлялось на основе самых разнообразных источников: научные издания и художественная литература, отчеты групп самостоятельных туристов, группы местных сообществ в социальных сетях, видео ролики, фотоматериалы, размещенные в сети Интернет. Немаловажное значение имело уточнение у местных жителей существующей информации, например о времени работы автозаправочных станций, продуктовых магазинов, музеев, цен на продукты, на транспортировку груза и иные услуги.

Билеты на самолет (Норильск – Новосибирск, Норильск – Москва) покупали в ноябре 2019 года. Кроме того, были куплены дополнительные билеты на сверхнормативный багаж. Билеты на поезд Киров-Ачинск и Новосибирск-Киров оформили на сайте РЖД.

В июне 2019 года было направлено письмо в Федеральное государственное бюджетное учреждение «Объединенная дирекция заповедников Таймыра» с просьбой согласовать нам пребывание в охранной (буферной) зоне Путоранского заповедника. Согласование мы получили за 1 день до выезда группы.

За три недели до начала путешествия мы отправили груз из г.Кирова в г. Лесосибирск транспортной компанией «Энергия» (катамаран, бочки со снаряжением и рядом продуктов, мотор) общим весом 499,5 кг.

Маршрутную книжку оформляли в Федерации оздоровительно-спортивного туризма Кировской области, на учет в МЧС встали посредством онлайн-сервиса. Кроме того была оформлена расширенная страховка на весь период экспедиции.

Экспедиция продолжалась 31 день, из них 24 дня ходовых. Протяженность активной части маршрута составила 2422 км. Нитка маршрута: г Киров – г. Лесосибирск – р.Енисей – р.Курейка – г.Светлогорск – водохранилище Курейское – оз.Дюпкун – исток водопада Тальниковый – р.Курейка – р.Енисей – г.Дудинка – г.Норильск – г. Новосибирск – г. Киров (рис. 2). В соответствии с критериями ЕВСКТМ маршрут соответствует 1 категории сложности.

Основной маршрут условно можно разделить на три участка: река Енисей (водная часть), река Курейка (водная часть) и оз. Дюпкун, плато Путорана (пешеходная часть).

Енисей как туристский маршрут и путь до плато Путорана. Изначально, река Енисей рассматривалась нами как транспортная артерия, по которой мы на нашем катамаране с мотором подойдем к плато Путорана. По расчетам данный маршрут оказывался гораздо дешевле, чем добираться на самолете через Норильск, или на круизном пароходе по Енисею. И к тому же этот способ позволял нам транспортировать дополнительный полезный груз. Однако, такой маршрут имеет определенные риски. Основную опасность передвижения по Енисею могут представлять суда и волновое воздействие. Для решения вопроса с безопасностью передвижения мы рекомендуем ознакомиться с кодексом внутреннего водного транспорта РФ и правилами пользования маломерными судами на водных объектах. Каждый человек на судне должен быть в спасательном жилете. Движение в ночное время (недостаточной световой видимости) не рекомендуется. Кроме того необходимо взять с собой мобильную носимую рацию речного диапазона 300–337 МГц для связи с мимо проходящими судами. При движении по Енисею, особенно в низовье, мы неоднократно подвергались воздействию волн вызванных ветром. Волны до 0,5 м. обеспечивали расшатывание крепежных элементов в каркасе судна. Для предотвращения этих процессов мы уходили под берег с подветренной стороны и двигались, удаляясь от береговой линии не более чем на 20 метров.

Чтобы не сильно выбиваться из графика из-за остановок на экскурсии и иных непредвиденных обстоятельств, был введен особый «ходовой режим». Подъем всей группы производился в 3:30 утра по местному времени, что позволяло выйти на маршрут уже в 4 утра. Завтракали, как правило, уже на борту, после чего первые дежурные вставали на 2-х часовую вахту, а остальные шли отдыхать в каюту. Смена вахтовых производилась каждые два часа. Было предусмотрено 4–5 разовое питание, при этом приготовление пищи осуществлялось на судне. В течение дня планировалась одна обеденная остановка с гигиеническими процедурами и купанием. Ходовой день длился до 21–22 часов, что позволяло проходить около 200 км. в день. Мы планировали пройти путь от Лесосибирска до устья реки Курейки, а это примерно 1200 километров, за 5 ходовых дней. Однако, начав изучение отчетов туристских групп, местных сообществ в социальных сетях, официальных сайтов музеев и иных организаций, было решено увеличить количество ходовых дней и запланировать несколько экскурсий в наиболее интересных и «брендовых» туристских местах.

Лесосибирск — был выбран в качестве начального пункта нашей экспедиции, так как к нему подходит железнодорожная ветка из Ачинска, и поэтому всего с одной пересадкой можно добраться практически из любого региона России. В Лесосибирске мы получили основной груз, ранее опрaвленнyй транспортной компанией из Кирова, закупили доски для строительства каркаса и приступили к сборке катамарана. Для перевозки людей и груза от вокзала к реке нанимали грузовое и пассажирское такси. Подъезд к Енисею удобный, берег пологий. В самом городе большое количество магазинов, поэтому можно восполнить продуктовые и хозяйственные запасы. Лесосибирск достаточно крупный город, в нем проживает более 50000 человек. Несмотря на то, что первые поселения на этом месте возникли еще в 1640 году, культурно-исторический потенциал города не значительный. На современный облик города существенное влияние оказывает специализация на лесопилении и лесохимии сформированная в советский период. Повсюду расположены кварталы деревянных барачных, промышленные зоны, склады леса-кругляка и отходов деревообработки. Благодаря «зеленому золоту» был построен в 1995 году Крестовоздвиженский собор, который считается самым большим православным собором Сибири. Среди других туристских объектов рекомендуется посетить Лесосибирский краеведческий музей, городскую площадь и Андреевский храм. Город

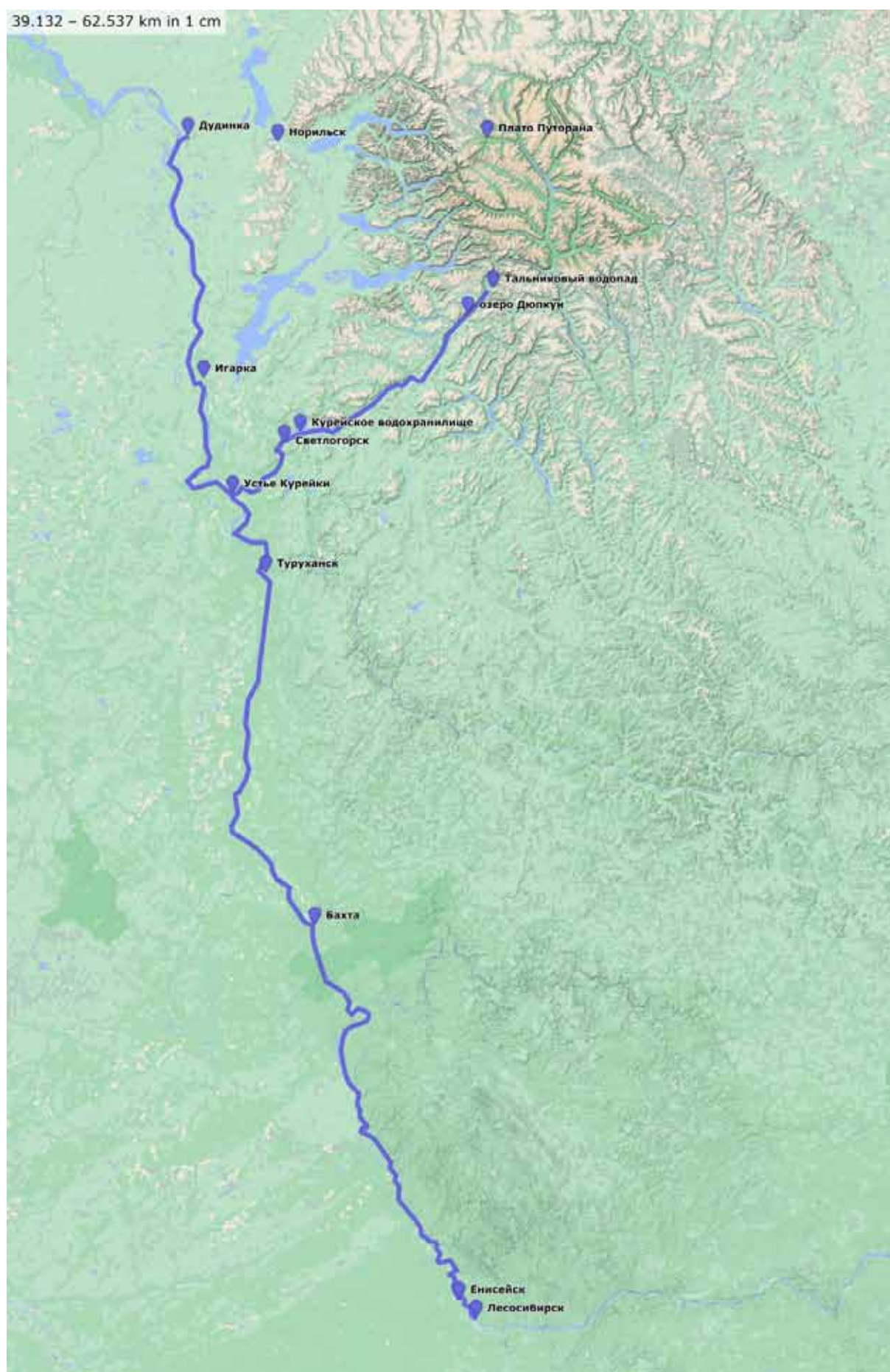


Рис. 2. Схема маршрута экспедиции «По Енисею на плато Путорана»

сильно вытянут вдоль реки, туристские объекты расположены в разных его частях, поэтому для перемещения между ними рекомендуем использовать автомобиль. В целом можно сделать вывод, что Лесосибирск не является туристским центром, в нем практически не развита туристская инфраструктура: мало гостиниц, нет туристских маршрутов, благоустроенных туристских зон, отсутствует сувенирная продукция.

Енисейск — это город, который в год совершения экспедиции отмечал свое четырехсотлетие с момента основания. В этой связи город предстал перед нами с лучшей стороны: выполнено благоустройство набережной, прогулочных зон, центральной площади, отреставрированы фасады старинных особняков. Это развивающийся туристский центр, с самобытной историей и культурой, где тесно переплетаются славное казачье прошлое, героизм первопроходцев 17 и 18 века, купеческие традиции 19 века, наследие советской эпохи и последствия перехода к рыночной экономике. Расстояние от Красноярска составляет 330 км., что позволяет формировать туры выходного дня. В программу туров входит посещение Енисейского краеведческого музея им А.И. Кытманова, где можно не только ознакомиться с его экспозициями, и приобрести сувенирную продукцию, но и принять участие в тематических экскурсиях по городу. Рекомендуется посетить набережную города, Спасо-Преображенский монастырь, Музей-усадьбу «Фотоизба», прогуляться по улицам города с его деревянными домами, украшенными искусной резьбой.

Бахта — это небольшой поселок на правом берегу Енисея, расположенный в 1400 км. от Красноярска и куда добраться можно только речным транспортом или на вертолете. В нем проживает около 200 человек, в основном старообрядцы, главными занятиями которых являются охота, рыбная ловля, сбор ягод и грибов. Известность поселок приобрел в 2007 году, когда вышел фильм «Счастливые люди» режиссёра Вернера Херцога. В Бахте проживает М.А. Тарковский (племянник кинорежиссёра Андрея Тарковского), при участии которого был построен храм во имя Святых Новомучеников и Исповедников Российских. А в 2013 г. здесь был организован Музей таежных традиций — традиционных промыслов Сибири. К сожалению, при нашем посещении Бахты в 2019 году музей уже не работал. После посещения Бахты осталось стойкое впечатление, что слава, заработанная на фильме, не пошла поселку на пользу. И те кто, решил почувствовать атмосферу, показанную в фильме, могут сильно разочароваться. В целом у местных жителей настало утомление от туристов,

да и усилилось внимание со стороны властей, Росгвардии, которые ужесточили контроль за осуществлением рыбной ловли и охоты, увеличили число проверок.

Туруханск — расположен на правом берегу Енисея, при впадении Нижней Тунгуски, ширина Енисея у города составляет около 3000 метров. Исторически сложилось, что Туруханск являлся и является своеобразным опорным пунктом освоения богатейших территорий, относящихся к бассейну Нижней Тунгуски. В начале двадцатого века Туруханск стал местом, где отбывали ссылку многие известные революционеры, а уже в середине 20 века в нем селились освободившиеся из лагерей заключенные. Численность населения, после распада Советского Союза резко сократилась, и Туруханск утратил статус города, превратившись в село с 4000 человек. Для туристов будет интересна экскурсия в Краеведческий музей Туруханского района с посещением сохранившихся с начала 20 века домов, где во время ссылки проживали Я.М. Свердлов, С.С. Спандарян. В Туруханске имеются аэропорт, из которого осуществляются рейсы до Красноярска, речная станция, где останавливаются теплоходы «В. Чкалов» и «А. Матросов», магазины, отделение Сбербанка, работают такси, магазины, баня, прачечная, автозаправочная станция. Наша экспедиция произвела закупку продуктов, пополнила запасы бензина и моторного масла, осуществила ремонт палубы катамарана. В этот же день, около 20:00 группа подошла к устью реки Курейки и двинулась вверх по течению к поселку Светлогорск.

Вверх по Курейке к плато Пutorана. Следует отметить, что движение на судне по Курейке против течения вызывало у нашей группы определенные сложности. По отчетам туристских групп река Курейка в нижнем течении (от Светлогорска до Енисея) представляет собой таежную реку со скоростью течения до 5 км/ч. и участков представляющих особую трудность прохождения там нет. Но, во время нашего движения вверх по течению Курейская ГЭС начала сброс воды. Скорость течения резко возросла, в русле реки появились бревна. Наша скорость упала до 2 км/ч. Мы лавировали от суводи к суводи. Искали протоки с меньшей скоростью течения. В конце концов, подошли к скальному участку, где скорость потока воды была выше 10 км/ч. Мотор в 15 л.с., установленный на нашем судне, не мог дать большую скорость. Выручил нас местный житель с лодкой и мотором в 50 л/с. Только в связке с ним мы смогли пройти этот участок против течения и дойти до поселка Светлогорск.



Рис. 3. На берегу озера Дюпкун (фото автора)

Светлогорск — это поселок, который расположен на реке Курейка, основанный в 1975 году в связи с началом строительства гидроэлектростанции. Курейская ГЭС, сданная лишь в 2003 году в постоянную эксплуатацию, является и главным индустриальным туристским объектом поселка. Кроме того в пригороде существует смотровая точка, с которой открывается великолепный вид на нижние курейские пороги. Светлогорск является юго-западными воротами на плато Путорана. До Светлогорска можно добраться самолетом из Красноярска. Он летает один раз в неделю. Стоимость перелета — 11000 рублей (по состоянию на август 2019 года). С собой можно взять 10 кг. груза, превышение нормы оплачивается по тарифу 100 руб./кг. Если нужно перевезти груз и нет ограничений по времени (в пути придется провести 2 дня и 19 часов), то можно добраться до Светлогорска на теплоходе. Теплоход следует по маршруту Красноярск — Дудинка. На стрелке Курейки и Енисея прямо с теплохода Вас могут забрать на моторной лодке и перевести до Светлогорска представители ассоциации водомоторников Светлогорска. От Светлогорска доставка до плато Путорана, например, до стрелки рек Яктали — Курейка будет стоить примерно в 20 тыс. на человека. В Светлогорске мы воспользовались услугой бортового крана манипулятора по перевозке нашего катамарана, минуя плотину, в водохранилище и пополнили запас бензина для дальнейшего продвижения.

Выше Светлогорска находится Курейское водохранилище. При его формировании не были проведены работы по вырубке лесов, что привело к образованию значительное количество топляков, представляющих опасность для судоходства. Для снятия этой проблемы при движении по водохранилищу на баке нашего катамарана стоял вахтенный и указывал рулевому на наличие топляков. Выше Курейского водохранилища до озера Дюпкун Курейка приобретает черты горно-таежной реки. Значительное количество порогов, быстрин, есть порог 2 категории. При подъеме против течения нам приходилось прибегать к проводке судна берегом силами экипажа. Перед прохождением порогов, укрепили транец, поставили на него отбойник от волн, поставили защиту на винт. Но все же, в одном из порогов, ниже устья реки Эндэ, произошла авария и поломка части конструкции катамарана. Недалеко от устья реки Эндэ находится водомерный пост, на котором работает смотрителем Виктор Шереш. Есть домик для гостей, баня. Так же он может на моторной лодке прокатить туристов до водопадов на плато Путорана.

Дойдя до озера Дюпкун, наша экспедиция приступила к реализации научной программы. Озеро Дюпкун имеет тектоническое происхождение, и при общей протяженности в 120 километров его ширина не превышает 2,5 километра. Озера мало изучено, поэтому в специальной литературе встречаются весьма

противоречивые сведения о его глубине. Измерения глубины производились с помощью эхолота. Замеры осуществлялись через каждые 0,5–2 километра. Катамаран останавливался в месте замера, фиксировались с помощью навигатора координаты, которые вместе с результатами измерения заносились в специальный журнал. Замеры глубины были произведены на протяжении 96 километров (от места выхода Курейки из озера Дюпкун до места впадения в озеро реки Гусиной). Максимальная глубина, которую определили в ходе замеров, составила 110 метров и находится юго-восточнее средней части озера.

Движение по озеру Дюпкун уже проходит среди столовых вершин плато Путорана (рис. 3). Берега достаточно удобны для стоянок. Рекомендуются вставать в устьях рек и ручьев, чтобы совершать радиальные выходы к водопадам или совершать восхождения на вершины.

Наша группа совершила несколько радиальных выходов к водопадам, в том числе к истоку знаменитого Тальникова водопада с целью измерения его высоты. Об этом водопаде имеется противоречивая информация, как о его местонахождении, так и о его высоте [1]. Водопад сезонный, активен только пару месяцев в году, поэтому увидеть его всегда большая удача. С помощью квадрокоптера со встроенным альтиметром осуществили фото и видео съемку, и установили что его высота более 360 метров. Ниже этой отметки квадрокоптер опуститься не смог, из-за низкого заряда аккумулятора.

На следующий день группа начала движение вниз по течению к Енисею и далее к городу Дудинка. Помимо красивых пейзажей и рыбного изобилия этот участок маршрута интересен и с исторической точки зрения.

Туристские объекты в нижнем течении реки Енисей. Игарка — это город, расположенный за полярным кругом, в советское время считался одним из крупнейших морских портов страны. В него заходили морские суда, чтобы забирать подготовленный для экспорта лес. Этот город расположен в зоне вечной мерзлоты, поэтому дома построены на сваях. На фасадах домов видны трещины. Очень много заброшенных домов — численность населения за 30 лет сократилась почти в 5 раз. На туристов вид заброшенного и полуразрушенного города, особенно в районе «старого города», оказывает удручающее впечатление. Еще более это впечатление усиливается после посещения экспозиции «Стройка № 503», посвящённой строительству железной дороги «Салехард—Игарка», открытой в 1997

году. Пожалуй, именно она дает наиболее полно почувствовать весь чудовищный размах и трагизм реализации проекта по строительству железной дороги «Салехард – Игарка». Визитной карточкой города является и «Музей вечной мерзлоты». В 1930-х годах для изучения феномена вечной мерзлоты была создана научная лаборатория Академии наук СССР. В 1960-х годах исследования были завершены и создан музей, который до 2006 г. считался единственным в мире музеем, обладающим уникальным подземельем в толще вечномёрзлого грунта. Музей расположен в «старом городе», куда добраться можно на рейсовом автобусе (ходит редко) или на такси. В городе имеется баня, магазины, автозаправочная станция, аэропорт, отделение Сбербанка.

Дудинка — конечный пункт нашего путешествия на катамаране, антистапель. Катамаран был разобран, часть оборудована продана местным жителям. Главной достопримечательностью Дудинки является морской порт — крупнейший в Сибири и самый северный из всех международных портов России. Наша экспедиция застала на рейде отряд кораблей и судов обеспечения Северного флота. В составе отряда большой противолодочный корабль «Вице-адмирал Кулаков», большие десантные корабли «Александр Отраковский» и «Кондопога», спасательно-буксирное судно «Памир», танкер «Сергей Осипов» и ледокол «Илья Муромец». На большие десантные корабли были организованы экскурсии для всех желающих. Экскурсоводы из числа членов экипажей разрешали не только осмотр кораблей, но проводили мастер-классы, рассказывали о буднях и быте моряков, отвечали на вопросы. Побывать на экскурсии на другом туристском объекте — Таймырском краеведческом музее, мы не смогли из-за нехватки времени. После экскурсии на военные корабли у нас был заказан трансфер до Норильска. Автомобильная дорога асфальтированная, достаточно хорошего качества, но так как проложена в районе вечной мерзлоты, повсеместно встречаются вспученные участки. Поэтому 100 километров пути среди великолепных тундровых ландшафтов преодолевается в среднем за 2 часа. Параллельно с автомобильной дорогой проходит Норильская железная дорога — одна из самых северных и протяженных в мире (333 км.). К сожалению, в 1998 году пассажирские перевозки на Норильской железной дороге были окончательно ликвидированы, контактный провод и некоторые опоры демонтированы. На сегодняшний день по дороге перевозят грузы ОАО «Норильский никель» по маршруту «Талнах-Норильск-Дудинка». При приближении к Норильску некоторые

участники нашей экспедиции стали задыхаться и кашлять, видимо из-за повышенного содержания в воздухе диоксида серы.

Норильск — один из трех самых северных городов планеты с численностью населения более 180 000 человек. При этом численность населения города постоянно растет. Город является северными воротами на плато Путорана, а также вполне может рассматриваться как самостоятельное туристское направление. В основном туристы прибывают в город воздушным путем через международный аэропорт «Норильск («Алыкель»)). Иностранцам необходимо получить разрешение местных властей. Негативным фактором развития туризма в Норильске является неблагоприятная экологическая обстановка. Рекомендуется воздержаться от употребления в пищу грибов и ягод, собранных в окрестностях Норильска. В них могут накапливаться соли тяжелых металлов. Так как туристско-информационный центр в Норильске отсутствует, рекомендуется в первую очередь посетить Музейно-выставочный комплекс «Музей Норильска». Чтобы посетить все здания и отделения музея потребуются несколько дней. Особое внимание нужно уделить приобретению сувенирной продукции и гастрономии. Проживание можно

организовать как в гостиницах, так и арендовать квартиры.

Таким образом, в ходе экспедиции был апробирован новый туристский маршрут, позволяющий не только посетить плато Путорана, но и раскрывающий туристский потенциал реки Енисей. Маршрут является относительно доступным по цене и технологии организации. При наличии запаса времени сплав по Енисею на катамаране под малосильным мотором представляет интерес для групп, имеющих в качестве основной цели — рекреацию. В то же время, через каждые 150–200 километров встречаются населенные пункты, где можно не только пополнить запасы продуктов и топлива, но и посетить музеи и культурно-исторические объекты.

Библиографический список

1. *Афанасьев М. В.* Путешествия по плато Путорана: книга [Текст] / М.В. Афанасьев. Издательство: Спутник+, 2018 год, 506 с.
2. *Королев А.Ю.* Туристские возможности плато Путорана [Текст] / А.Ю. Королев // В сборнике: География и туризм. Сборник научных трудов. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный университет». Пермь, 2006. С. 100–117.

В.М. Кицис, Д.В. Карпов**УДК 338.48-52**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДАЙВИНГ-ТУРИЗМА В РОССИИ

Несмотря на огромные возможности, которые существуют для дайвинг-туризма в России, на пути его развития существует немало проблем. При этом ряд проблем носит специфический характер, обусловленный собственными особенностями дайвинг-туризма. Другая часть проблем относится к числу инновационных, которые вызваны появлением новых инновационных технологий в дайвинге и его ускоренным развитием. В связи с этим цель статьи — рассмотреть проблемы, стоящие на пути развития дайвинг-туризма в России. Объектом исследования выступает дайвинг-туризм.

Ключевые слова: туризм, дайвинг, дайвинг-туризм, инновационные проблемы, специфические проблемы.

V. M. Kitsis, D. V. Karpov

National research Mordovian University Ogarev state University

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF DIVING TOURISM IN RUSSIA

Despite the huge opportunities that exist for diving tourism in Russia, there are many problems on the way to its development. At the same time, a number of problems are specific, due to their own characteristics of diving tourism. Another part of the problems is related to the number of innovations that are caused by the emergence of new innovative technologies in diving and its accelerated development. In this regard, the purpose of the article is to consider the problems that stand in the way of development of diving tourism in Russia. The object of research is diving tourism.

Keywords: tourism, diving, diving tourism, innovative problems, specific problems.

Введение. Развитие любого вида деятельности, включая туризм, невозможно не только без выявления возможностей для становления, формирования и функционирования этого вида деятельности, но также без определения проблем, стоящих на ее пути. В этом отношении показателен опыт развития дайвинг-туризма в России, где, наряду с огромными природными возможностями, существует немало разного рода проблем, сдерживающих прогресс в отечественной дайвинг-индустрии.

© Кицис В.М., Карпов Д.В., 2020

Кицис Вячеслав Михайлович,

к. г. н., доцент кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва;

vkitsis@mail.ru

Карпов Дмитрий Валерьевич,

магистрант направления подготовки «туризм», Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва;

gaz_978@mail.ru

Материалы и методика. Несмотря на то, что не только во всем мире, но и в России, дайвинг-туризм развивается быстрыми темпами, работ, посвященных комплексному анализу развития индустрии дайвинга в нашей стране, практически нет. Имеются отдельные статьи, в которых характеризуются те или иные стороны дайвинг-туризма. Так, Н.Ф. Лазицкая и И.М. Яковенко [3], а также В.Ю. Питюков и М.И. Бидник [7] обращают внимание на развитие дайвинга за рубежом и предлагают, вполне справедливо, использовать зарубежный опыт для нашей страны. Е.В. Логвина акцентирует внимание на развитие дайвинга в Крыму [4; 5]. А.М. Пучкин рассматривает подходы к развитию инфраструктуры для развития водного туризма в целом [8].

В целях выявления проблем развития отечественного дайвинг-туризма выполнен анализ существующих источников информации — Интернет-ресурсов и опубликованных статей по теме исследования. Анализ позволил

выделить некоторые проблемы, существующие в российском дайвинг-туризме.

Результаты и их обсуждение. Н.Ф. Лазицкая и И.М. Яковенко справедливо отмечают, что среди постсоветских стран Россия относится к странам с относительно развитой индустрией дайвинга [3]. Однако те возможности, которые предоставляет природа нашей страны для формирования этой отрасли, используются крайне слабо. Зачастую эти возможности превосходят природные особенности ряда стран, где дайвинг получил всемирное признание, но в России его становление наталкивается на целый комплекс проблем. Авторы данной статьи рассматривали возможности развития дайвинг-туризма в России и обратили внимание на некоторые проблемы, препятствующие развитию и распространению данного вида туризма [2].

На наш взгляд, все проблемы, оказывающие влияние на развитие дайвинг-туризма в России, можно разделить на две большие группы:

- инновационного характера;
- специфического характера.

К числу проблем, связанных с широким внедрением инновационных технологий в дайвинг-туризм в России, следует отнести следующие.

Во-первых, явный дефицит менеджеров в туристской отрасли, обладающих инновационным мышлением, способных распространять инновации в различные сферы туристской деятельности. Менеджеры туристских организаций призваны стать ускорителями инновационных реформ, быть мотивированными на инновационную реорганизацию дайвинг-туризма.

Во-вторых, внедрение инновационных технологий, направленное на разработку новых туристских продуктов, расширение рынков сбыта и повышение конкурентоспособности субъекта туристской деятельности, должно быть экономически обоснованным, содержать скрупулезные оценки и расчеты. Однако такой комплексный подход в технологически сложном виде туризма требует и соответствующих кадров.

В-третьих, при введении инновационных технологий в дайвинг-туризме необходимо проведение масштабных исследований, направленных на определение особенностей инновационного развития данного вида туризма – продолжительность периода внедрения инноваций, их жизненный цикл, период окупаемости нововведений и др.

В-четвертых, внедрение инновационных технологий связано с решением

инвестиционных и организационных проблем. Необходим поиск надежных инвесторов, в том числе внедрение новых технологий на основе государственно-частного партнерства. Нужны организационные преобразования с учетом особенностей развития дайвинг-туризма и требований охраны окружающей среды.

В-пятых, низкий уровень поддержки государства (финансовая помощь, отсутствие целевых программ и т. п.) в разработке программ реализации и поддержки нововведений в дайвинг-туризме, а также в формировании необходимой инновационной инфраструктуры.

Кроме того, развитие дайвинг-туризма в России сдерживается целым рядом таких специфических проблем, как:

1. *Сезонность работы дайв-центров.* Проблема сезонности функционирования характерна для многих предприятий туризма. Дайвинг-туризм не является исключением. Решение проблемы сезонности является краеугольной темой в организации туристской деятельности. Основной метод решения данной проблемы — в период «не сезона» подключать те разновидности туристской деятельности, которые не были так востребованы, в основной сезон.

Е.В. Логвина справедливо отмечает: «Сезонность в туризме оказывает большое влияние на рентабельность всех туристских предприятий, а также др. производств, ориентированных на обслуживание туристов (особенно это сказывается на предприятиях с высокой трудоемкостью и капиталоемкостью, а также на сфере услуг) [5, с. 108]. К числу капиталоемких отраслей индустрии туризма относится дайвинг-туризм.

Решение проблемы сезонности в дайвинг-туризме стоит далеко не на последнем месте. Преодоление таких жестких перепадов «популярности» данного вида туризма, связанных с сезонными условиями, значительно улучшит ситуацию с кадрами, занятостью населения в регионах — центрах подводного туризма. Также это прямым образом повлияет на снижение цен на дайвинг-услуги в «сезон».

Пути преодоления сезонности в дайвинге:

- повышение комфортности дайв-центров, что снижает влияние погодных условий сезона;
- расширение сферы услуг предприятий дополнительного обслуживания туристов в свободное время;
- создание комплексных туров, совмещающих в себе активный туризм и программу экскурсий по достопримечательностям, которые привлекают внимание вне зависимости от сезона года;
- размещение дайвинг-центров в регионах с природными условиями, пригодными

для летнего и зимнего отдыха (главным образом спортивного);

- проведение рекламно-маркетинговых мероприятий;
- привлечение инвесторов для создания дайвинг-центров.

2. *Безопасность туристов.* Дайвинг занимает 22 место по числу несчастных случаев в расчете на 10 тысяч человек, занимающихся им. На 21-м месте расположился боулинг [6]. Поэтому дайвинг является небезопасным видом деятельности. Несчастные случаи с подводными пловцами, в том числе со смертельным исходом, в России и за рубежом тому подтверждение.

Причиной инцидентов в подавляющем большинстве случаев являлось неадекватное поведение дайверов из-за либо недостаточной или некачественной подготовки, либо безответственности самого инструктора. Кроме того, несчастные случаи могут возникнуть из-за переохлаждения или перегрева дайвера, обезвоживания организма, переутомления, приема лекарств, неправильного дыхания после всплытия, гипервентиляции легких перед погружением и других причин.

Есть несколько мировых страховых компаний, которые специализируются на страховании жизни и здоровья дайверов во всем мире: DIVE ASSURE и DAN. DAN (Divers Alert Network — Тревожная Дайверская Сеть) — это всемирная сеть поддержки дайверов, известная еще как дайверская сеть безопасности. DAN — это своего рода «скорая помощь» для дайверов. Тревожные центры DAN работают круглые сутки, и обещают помощь любому дайверу, оказавшемуся в аварии, в любой точке мира. Но, к сожалению, действие данных страховых компаний, не распространяется на территорию Российской Федерации.

Технологии не стоят на месте, методики погружения, рабочий инвентарь — все это постоянно совершенствуется, что способствует снижению риска возникновения аварийных ситуаций под водой.

3. *Разрушение природной среды и вандализм.* С увеличением безответственных дайверов, не задумывающихся о том, какой урон они могут нанести неразумным потреблением ресурсов, экологическая обстановка в регионах ухудшается. Таким образом нерадивые туристы могут довести регион-центр подводного туризма, до состояния, в котором туризм, как вид деятельности, может отсутствовать. Проблемы загрязнения в данном случае решаемы — все погружения под воду следует производить только под руководством дайвинг-центров.

Что касается вандализма, то, например, в Крыму государственный реестр подводного наследия насчитывает сегодня 564 памятника, которые осмотрены и описаны археологами, и, по оценкам ученых, около 1000 еще неисследованных или необнаруженных объектов. В основном, это затопленные корабли, военная техника и предметы исторической значимости, которые сегодня подвергаются разграблению. Разбирают всё, без жалости, — от простого металлолома до предметов, имеющих историческую ценность [4, с. 61].

Конечно, особый урон приходится на морские судна, которые залегают на небольших глубинах, поэтому особого труда разграбить их не составляет. Подводное наследие Черного моря поистине богато на ценные артефакты — и у берегов Крыма, и у берегов Краснодарского края. Поэтому весьма необходимо предпринимать срочные и четкие меры по охране памятников, иначе все ценнейшие затонувшие судна рискуют быть разграбленными.

4. *Высокий уровень износа оборудования и снаряжения.* Старое и некачественное оборудование — одна из главных причин несчастий, случающихся с дайверами. На этом многие фирмы экономят, подвергая жизнь клиентов серьезным опасностям в случае, если откажет акваланг. А подобных историй случалось немало.

Снаряжение должно быть проверено поставщиком услуг на его комплектность и работоспособность. Снаряжение должно быть вычищено, отрегулировано и обслужено в соответствии с рекомендациями изготовителя.

Должна быть соответствующая запись о проведенном сервисном обслуживании.

5. *Отсутствие регулирующих норм.* К сожалению, всё, что касается, регулировки мер по обеспечению безопасности подводного туризма, не входит в сферу внимания государства.

В России уже действуют ГОСТы, связанных с дайвингом. Каждый из них соответствует тому или иному уровню сертификации или профессионального членства PADI. Это означает, что дайвер или член ассоциации PADI, сертифицированный PADI, получает три сертификата в одном, одновременно подтверждающий соответствие стандартам ISO, PADI и ГОСТам. В данный момент техническим комитетом «Услуги в области любительского дайвинга» разрабатывается еще ряд ГОСТов, чтобы они соответствовали стандартам ISO. В силу отсутствия как такого законодательства в сфере дайвинг-туризма, специалисты вынуждены были выделить собственные нормы и правила. Популярность дайвинга

в России неуклонно растет, это и поспособствовало разработке соответствующих регулирующих норм.

С ростом популярности дайвинга возросло и число нарушений, связанных с организацией данной туристской деятельности. Вот примеры основных из них:

- проведение дайвинг-туров и единичных погружений людьми, не являющимися квалифицированными специалистами в области дайвинг-туризма и погружений под воду в принципе;

- ситуации, когда на одного инструктора приходится 3–5 человек;

- предоставление оборудования ненадлежащего качества;

- предоставление услуг лицам в нетрезвом состоянии или с признаками неадекватного поведения.

б. Высокая стоимость обучения и проката снаряжения. Стремление заняться дайвингом обойдется желающим в достаточно большую сумму. Это касается не только сертифицированных дайверов, но и новичков. В качестве примера можно привести цены, указанные в прайс-листе Севастопольского дайв-клуба «Deep Town» [1].

Выводы. Безусловно, основными центрами дайвинг-туризма в России являются крупные города — Санкт-Петербург, Москва, Сочи, Севастополь, Новосибирск и т. д. Но не стоит упускать из внимания большое количество озер по всей России, которые идеально подходят для подводных спусков. Развитие периферии — важный вектор развития дайвинг-туризма в России. Сюда следует привлекать инвестиции, а также делать эти регионы более доступными и известными для иностранных туристов.

Организовать развитие регионального дайвинга сможет только тот, кто проживает непосредственно в регионе. Из Москвы невозможно будет заниматься полноценным курированием

дайвинг-центра, например, в Республике Мордовия. Необходима серьезная подготовка, организация размещения и трансферов. Нужно искать объекты под водой, способные заинтересовать начинающих дайверов, и разрабатывать маршруты.

Решению ряда проблем способствовало бы обеспечение членов дайвинг-клубов необходимым оборудованием. Это очень затратная статья, и порой у людей из глубинки просто нет средств на организацию дайв-центра, хотя и есть желание заниматься погружениями. В России деятельность дайверов построена на голом энтузиазме, но туристский дайв-бизнес уже начинает набирать обороты.

Библиографический список

1. Журнал «DiveRUN» URL: <https://dive.run/> (дата обращения: 14.05.2020).
2. Кицис В. М. Развитие дайвинга в России // В.М. Кицис, Д.В. Карпов // География и туризм. — 2019. №2. С. 106–109.
3. Лазицкая Н.Ф. Общемировые тенденции развития дайвинга / Н.Ф. Лазицкая, И.М. Яковенко // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «География». 2014. Том 27 (66), № 1. С. 54–67.
4. Логвина Е.В. Проблемы и перспективы развития дайвинга в Крыму / Е.В. Логвина // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2017. Том 3 (13). Вып. 2. С. 56–66.
5. Логвина Е.В. Проблемы сезонности в туризме и пути их преодоления в условиях санкционной политики в Крыму / Е. В. Логвина // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2018. Том 4 (14). Вып. 2. С.108–116.
6. Перспективы развития российского дайвинга. URL: <https://www.shluz.ru/eto-interesno/perspektivy-razvitiya-rossijskogo-dajvinga.html> (дата обращения: 18.09.2019).
7. Питюков В. Ю. Зарубежный опыт дайвинг-центров в организации подводного туризма / В.Ю. Питюков, М.И. Бидник // Вестник РМАТ. 2014. № 1 (10). С. 16–20.
8. Пучкин А. М. Стратегические подходы к развитию инфраструктуры водного туризма / А.М. Пучкин // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 73–85.

С.Б. Мичурин, П.С. Мичурина

УДК 911.9

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УРОЧИЩЕ КАМЕННЫЙ ГОРОД: НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ НОВЕЙШЕГО ТУРИСТСКОГО ОСВОЕНИЯ (постановка проблемы)

Частота посещения туристами урочища Каменный Город с 1997 по 2020 год увеличилась более чем в 75 раз. Последний, двухкратный, взлёт посещаемости обусловлен повышением пространственной досягаемости объекта. При этом назрел целый ряд проблем, связанных с туристской эксплуатацией Каменного Города в качестве объекта туризма. Большинство агентов туристской практики продолжают относиться к объекту потребительски, организации, ответственные за сохранность урочища Каменный город, как памятника природы в его туристской эксплуатации практически не заинтересованы, объекты туристского сервиса, системы и меры безопасности в пределах урочища отсутствуют, что влечёт за собой заметное ухудшение экологической ситуации в пределах урочища и вокруг него, а так же резкое увеличение опасности для посещающих Каменный Город туристов.

Ключевые слова: *Каменный Город, транспортная доступность, пространственная досягаемость, меры и системы безопасности, объект туризма, туристский объект, экологическая ситуация, экологическая тропа.*

S. B. Michurin, P. S. Michurina
Perm State University

KAMENNY GOROD TRACT: NEGATIVE EXPERIENCE OF THE NEWEST TOURIST DEVELOPMENT (problem statement)

The frequency of tourists visiting the Kamenny Gorod tract from 1997 to 2020 increased more than 75 times. The last, two-fold rise in attendance is due to the increase in the spatial reach of the object. At the same time, a number of problems have arisen associated with the tourist exploitation of the Stone City as a tourist destination. Most of the agents of tourist practice continue to treat the object as a consumer, the organizations responsible for the preservation of the Kamenny Gorod tract, as a natural monument, are practically not interested in its tourist exploitation, there are no tourist service facilities, systems and security measures within the tract, which entails a noticeable deterioration of the ecological situations within and around the tract, as well as a sharp increase in danger for tourists visiting Kamenny Gorod.

Keywords: *Stone City, transport accessibility, spatial reach, security measures and systems, tourism object, tourist object, ecological situation, ecological path.*

Временем начала новейшего туристского освоения урочища Каменный Город можно считать 1997 год, когда оно попало в сферу

интересов возрождающихся и новообразованных туристских клубов и сообществ города Перми. Частота посещения Каменного Города с 1997 по 2020 год увеличилась более чем в 75 раз.

Первый скачок роста посещаемости обусловлен спонтанным распространением информации о Каменном городе в 2004–2006 гг. посредством сети Интернет — в форумах туристской и смежной тематики.

Второй произошёл после 2011 г. — при массовом переходе пользователей сети

© Мичурин С.Б., Мичурина П.С., 2020

Мичурин Сергей Борисович,
к.г.н., доцент кафедры туризма ПГНИУ, к.г.н., доцент кафедры
туризма ПГНИУ;
michura2004@rambler.ru

Мичурина Полина Сергеевна,
студентка 3 курса специальности «Экология и
природопользование»;
stanley.milkovsky@gmail.com

Таблица 1

Частота посещения урочища Каменный Город (составлено авторами)

Период (гг.)	Средняя посещаемость зимой (чел.)	Средняя посещаемость летом (чел.)	Средняя посещаемость в течение года (чел.)	Пики посещаемости	Используемый туристами вид транспорта
1997 – 1999	180	90	270	февраль – март	Железнодорожный, автомобильный общественный
2004 – 2010	540	600	1140	февраль – март	Железнодорожный, автомобильный общественный
2011 – 2016	7725	2575	10300	февраль – март	Автомобильный: личный и предоставляемый туристскими предприятиями
2017 – 2020	13700	6900	20600	март, сентябрь	Автомобильный: личный и предоставляемый туристскими организациями

из форумов в социальные сети. Это практически совпало с массовой «автомобилизацией» активного туризма в Пермском крае, именно в этот период основным средством заброски туристов на маршрут и точечным аттракцией стал автотранспорт — личный, наёмный, предоставляемый туристскими организациями.

Кроме того, именно в эти годы в распоряжении массового туриста оказалась электронная спутниковая навигация, а несколько позднее — навигация, не привязанная к специализированным приборам и доступная любому пользователю мобильного телефона определённого класса.

Общеизвестно, что массовость посещения туристами точечных аттрактивных объектов зависит, прежде всего, от их транспортной доступности и пространственной досягаемости.

В новейших исследованиях транспортная доступность определяется как возможность достижения какой-либо территории с использованием транспортной инфраструктуры всех видов [1]. Если интерпретировать данную категорию применительно к точечному объекту (в частности — туристскому), то транспортную доступность логично трактовать, как как возможность достижения объекта или ближайших подходов к нему с использованием как минимум одного доступного массовому туристу вида транспорта. В случае Каменного города этих видов два — автомобильный (во всём своём многообразии форм от личного автомобиля до туристского автобуса) и железнодорожный, популярность которого снизилась по целому ряду причин, но возможность его использования туристами объективно существует.

Последний, на данное время, двухкратный, взлёт посещаемости Каменного города пришёлся на период 2017–2019 гг. Связан он с повышением пространственной досягаемости объекта.

Пространственная досягаемость — понятие, описывающее возможность достижения объекта без использования механизированных средств передвижения. Наряду с транспортной доступностью она — тоже немаловажный фактор массовости посещения любого туристского объекта.

Если сравнивать, например, такие равнозначные по популярности туристские объекты, как Усвинские столбы и Каменный Город, до 2017 ситуация выглядела следующим образом. Транспортная доступность одинакова — возможность железнодорожной заброски (станция Усьва) и близкий подъезд на любом автомобильном транспорте. Пространственная досягаемость этих объектов одинакова: в первом случае — движение пешком 4,5 км (в хорошую погоду летом — 1 час) без затрат времени на ориентирование (движение по выраженной тропе, постоянно в виду берега реки Усьва), во втором — 1,5 км по лесной дороге с уходом на слабо выраженную тропу (2010–2013 гг.: от 0,3 до 1 часа, в зависимости от натопанности тропы и выраженности иных местных ориентиров, 2014–2017 гг.: от 0,5 до 1 часа — в зависимости от погоды и, соответственно, проходимости дороги и тропы).

Начиная с 2017 г. пространственная досягаемость Каменного Города начала повышаться за счёт постройки деревянного тротуара от асфальтовой дороги до крайних останцев урочища и в настоящий момент значительно

превосходит досягаемость Усьвинских столбов. Тротуар одновременно устранил зависимость проходимости тропы от погоды и канализировал туристский поток, избавляя посетителей от необходимости ориентирования на пешей заброске.

Казалось бы, налицо позитивная динамика туристского развития объекта, тем более, что туристский поток к нему ощутимо вырос в количественном отношении. Тем более, что на большинстве ресурсов сети, посвящённых Каменному Городу, восторженные отзывы превалируют над просто положительными, критические же обнаружить без их целенаправленного поиска практически невозможно.

Но не всё так просто. Простейшее непредвзятое наблюдение объекта (не анализ и даже не целенаправленный мониторинг) — непосредственное и посредством сети Интернет — приводит к следующим весьма неутешительным выводам.

1. Подавляющее большинство отзывов о посещении объекта — сугубо положительные. Соотношение позитивных и критических отзывов — колеблется от 1/30 до 1/50 в различных ресурсах сети. Это говорит не столько о достоинствах Каменного Города, как туристского объекта, то есть «сочетания пространственных и функциональных элементов активного и пассивного туризма» [4], сколько о неадекватном отношении к туристскому развитию и туристским ресурсам территории основных агентов туристской практики.

Во-первых, массовый турист продолжает относиться к территории и её объектам потребительски. Для пользователей коммерческого продукта это, увы, естественно, хотя при условии добросовестного оказания услуг существенной проблемой обычно не является. Гораздо хуже то, что такое же отношение свойственно большинству неорганизованных, прежде всего спонтанных туристов [4] и туристских групп, за поведение на объекте не отвечает никто.

Во-вторых, структуры, отвечающие за туристское развитие территории, склонны



Рис. 1. Состояние лесной дороги до прокладки тротуара [3]

поощрять информационный ажиотаж вокруг объектов, туристская популярность которых формируется спонтанно и при этом позволяет делать выводы о положительной динамике развития.

В-третьих, лица и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, заинтересованные в «раскрутке» объекта, имеют возможность прямого или косвенного модерирования ресурсов, размещающих отзывы. При этом негативная сторона «раскрутки» явно замалчивается. Между тем, низкое качество оказываемых на Каменном Городе «услуг», полная непригодность объекта для их оказания, игнорирование того, что урочище было и является зоной повышенной опасности, экологическая деградация объекта и многие другие приметы туристского бизнеса в Каменном городе фактически является стремлением продавать, не вкладывая.

2. Организации, ответственные за сохранность урочища Каменный город, как памятника природы — лесничество и Усьвинский участок природного парка «Пермский» —

в его туристской эксплуатации практически не заинтересованы. Так тротуар, о котором говорилось выше, построен не для удобства туристов (о чём не знают ни туристы, ни агенты, продающие «продукт», ни операторы, его проектирующие), а с целью загнать туристский поток в определённый канал перемещения и таким образом снизить его вредное воздействие на ландшафт (Рис. 1). Таким образом, в приоритете ответственных за Каменный город организаций — не туризм.

Результатом этого являются параметры тротуара, ныне гордо именуемого «экологической туристской тропой» и строившегося три (!) сезона — длина около 1,5 км, ширина 1 м (!!), высота над поверхностью почвы около 30 см (Рис. 2), ограждение отсутствует, ремонт и восстановление не предусмотрены (Рис. 3).

Разрушение построенного тротуара под влиянием внешних воздействий уже происходит (Рис. 3).

Комфортное движение для взрослых возможно только по одному в одну сторону, при встречном движении (а в выходные дни оно происходит постоянно) — только боком, перенося вес за проекцию опорных брёвен, что с учётом состояния настила — травмоопасно. При расхождении с детской коляской, взрослым, сопровождающим малолетнего ребёнка, туристом, практикующим «северную ходьбу» и т.п. — однозначное схождение с тротуара.

В случае, если бы данный тротуар проектировался как оборудованная тропа массового пользования (туристская, экологическая, иная), логично было бы заложить два параллельных тротуара, периодически сближающиеся вплотную для возможной смены направления движения, либо широкий (не менее 3 м) тротуар с прерывистым разделителем. Так же целесообразны были бы: устройство карманов с лавками для отдыха, ёмкостей для мусора, грамотно подобранных в едином стиле и информационной последовательности аншлагов с оптимальным количеством контента.



Рис. 2. Тротуар к Каменному Городу после выхода с лесной дороги на тропу [2]



Рис. 3. Состояние разрушающегося настила [2]

В перспективе можно было бы спроектировать более ёмкий вариант посещения с односторонним движением, например — подход к урочищу по современной массовой траектории (по которой и проложен тротуар) и выход с него по лесной дороге восточнее главной «площади».

Если с точки зрения организации путешествий Каменный Город объект точечной локализации, но изнутри — с точки зрения туриста — он площадной. И площадь его значительна. Поэтому необходима точечная навигация (указатели, схемы) и желательна линейная. При этом крайне важно, чтобы носители навигационной информации не выглядели чужеродно в естественном ландшафте, несли лаконичную и интуитивно воспринимаемую информацию.

3. Каменный город — объект туризма, аттракция, но не туристский объект, поскольку объекты туристского сервиса в пределах урочища отсутствуют, как класс. Более того, пребывание в пределах урочища туриста, не имеющего для этого

специальных знаний и навыков (что характерно для подавляющего большинства современных посетителей) представляет для него (туриста) выраженную опасность. Каменный город — совокупность высотных объектов с характерным набором факторов риска, о специфике, локализации и интенсивности которых туристы в массе своей не осведомлены. Высотные объекты эти — природного происхождения, поэтому никаких систем для снижения специфических для высоты рисков не несут в себе по определению. Систематическое же оборудование объекта для безопасного посещения неподготовленными людьми здесь не производилось. Риски, между тем, возрастают пропорционально количественному росту туристского потока.

То есть, систем безопасности — нет, меры безопасности ограничиваются кратким рассказом сопровождающего и подписанием документа, подтверждающего принятие туристом на себя ответственности за свою жизнь и здоровье (в некоторых организованных группах). Причём, имеет ли такой документ юридическую силу — большой вопрос.

О безопасности дорожного движения перед началом пешего движения по тропе говорить не приходится вообще. Выровненная площадка вдоль автомобильной дороги, служившая раньше парковкой, перегорожена бетонными конструкциями, в результате в выходные дни машины стоят в два ряда по обоим краям дороги Усьва – Шумихинский минимум на 400 м в обе стороны от начала тропы. При ширине обочин около 0,5 м оказывается перекрыто до 1/3 полосы движения в каждую сторону. Так же заставлены оба края грунтовой дороги, идущей тропы к югу от начала, перпендикулярно асфальту.

Меры и системы санитарной безопасности так же практически отсутствуют. При последнем посещении в сентябре 2020 г. каких-либо ёмкостей для мусора на тропе и в пределах самого урочища обнаружить не удалось. Туалеты отсутствуют. Соблюдение какой-либо социальной дистанции на тропе (тротуаре) не представляется возможным в принципе.

4. Допустимых норм посещения туристами для памятника природы Каменный Город не выработано. Контроль за величиной и динамикой туристского потока, поведением туристов, безопасностью ландшафта отсутствует.

На данный момент представляется возможным лишь констатировать следующие изменения.

Из позитивных: после постройки тротуара эстетика ландшафта вдоль него приближается к естественной; объективных исследований в этом направлении авторам обнаружить пока не удалось.

Из негативных: явная деградация почвогрунтов и растительности непосредственно вокруг наиболее крупных останцев. Систематические проявления вандализма, жертвами которых становятся растительность, скальные стены, немногие имеющиеся на объекте информационные аншлаги. Скорее всего, в случае проведения систематического исследования территории урочища обнаружили бы и иные проявления деградации объекта, не попавшие в поле зрения авторов.

Таким образом, очевидной представляется необходимость разумной оптимизации туристского использования урочища Каменный Город. Но для этого, прежде требуется новая расстановка приоритетов этого использования, нахождение баланса между туристской практикой и природоохранной деятельностью.

Библиографический список

1. П.А. Лавриненко, А.А. Ромашина, П.С. Степанов, П.А. Чистяков. Транспортная доступность как индикатор развития региона // Проблемы прогнозирования, 2019, № 6. [Электронный ресурс] URL: <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2019/11/transportnaya-dostupnost-kak-indikator-razvitiya-regiona.pdf> (Дата обращения 09.09.2020).
2. Tripadvisor URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g12400135-d7227384-Reviews-Rocky_Town-Usva_Perm_Krai_Volga_District.html (дата обращения 10.09.2020).
3. Отзовик URL: https://otzovik.com/review_6751987.html (дата обращения 10.09.2020).
4. С.Б. Мичурин, И.Л. Вольхин. Безопасность в туризме. «Lambert Academic Publishing», 2014, 180 с.

ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕОГРАФА: ОЧЕРКИ И ЭССЕ

В.В. Абашев

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 910:3

КАДИС: БЕЛЫЙ ГОРОД В ГОРСТИ ОКЕАНА

В небольшом очерке представлен портрет города Кадис. Очерк написан под впечатлением прогулок по городу, в нем причудливо сочетаются визуальные образы, цвет, запахи, звуки, миф и современность, исторические и геополитические реминисценции. Это город вечной южной сиесты, «ключ к морю», «ключ к Испании», «ключ к Гибралтару». Автор ищет «формулу места» и находит ее в определении «Пуэрта де ла Тьерра — ворота земли»*.

Ключевые слова: Атлантический океан, Кадис, Геракл, старый город, прогулка.

V. V. Abashev

Perm State University

CADIZ: WHITE CITY SURROUNDED BY THE OCEAN

This brief essay presents a portrait of the city of Cadiz. The essay has been inspired by the walks around the city, it whimsically combines visual images, color, smells, sounds, myth and modernity, historical and geopolitical reminiscences. This is the city of the eternal southern siesta, «key to the sea», «key to Spain», «key to Gibraltar». The author has been looking for a «formula of the place» and has found it in the definition of «Puerta de la Tierra — the gateway of the earth».

Keywords: Atlantic Ocean, Cadiz, Hercules, old town, walk.

К северу от Кадиса, не далее чем в двух часах, начинаются пляжи и гроты португальского побережья Альгарве, к югу рукой подать до Тарифы и Гибралтара, а там и африканские берега — Танжер, Сеута. Город вечной южной сиесты, Кадис купается в теплых волнах Атлантики, валяется на бесконечных пляжах белого песка, следит, как солнце уходит за океан. И вспоминают о Кадисе с прощальной нежностью. «Белый как бутон океанской пены, белый как невеста под венком из флёрдоранжа», — это Мэри Лоуэлл, американка. И совсем неожиданно у Хосе Марии Пемана, коренного гадитанца: «Senorita del Mar, Novia del Aire», — дева моря, невеста ветра. Вот он какой Кадис.

Город приютился на южной оконечности излучины кадисского залива. Тут берег материка проклевывается к северу стеблем узкой косы и прорастает вдоль берега километров на десять в океан, завершаясь бутоном города. Можно сравнить и с чупа-чупсом — бамбошкой на палочке. Похоже. Между длинной кадисской косой и берегом тянется цепь укромных бухт — рай для мореходов.

Едешь к городу по длинной косе, справа — океан, слева — залив. Потом начинается новый город. Он поначалу не радует. Океан скрывается за стенами каких-то совсем обычных корпусов. Но вот стены расходятся, снова вспыхивает лазурная гладь океана, открывается полукруг площади с пальмами и впереди вырастают приземистые стены форта с боевыми башнями на углах. Между центральными башнями — арочный проем ворот Пуэрта де ла Тьерра. За воротами Кадис. Старый город. Тот самый — Senorita del Mar, Novia del Aire.

Пуэрта де ла Тьерра — ворота земли. Это формула Испании. Здесь города растут

© Абашев В.В., 2020

Абашев Владимир Васильевич,

д.ф.н., профессор, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ;

vv_abashev@mail.ru

* Очерк впервые опубликован в журнале Аэропорт Пермь, №11, 2012 г.

из земли, из той, что под ногами. Авила — из гранитных глыб плоскогорья Сьерры де Градена, Саламанка — из розово-золотого песчаника каменоломен Вильямайор. Кадис — вырос из океана, из массивов опадавших миллионами лет раковин. Они образовали платформу полуострова, на которую оперся город. Здесь из ракушечника все — стены фортов, дома, церкви, собор. Ракушечник штукатурят, белят, иногда шлифуют, но всегда оставляют дику фактуру камня: штукатурят периметр ракушечного блока или плиты, рустуют швы, но центр блока оставляют как есть.

Ракушечник камень особенный. Он живой: пещеристый, ячеистый, ноздреватый как ломоть черствого хлеба, золотисто теплый, охряной, серо-желтый или цвета арахисовой халвы. Ракушечник вдыхает порывы бриза и выдыхает пары йода. И в этом особый шарм города: его узнаешь наощупь, помнишь по запаху.

Кадис старейший город в Европе. Древнее Рима. Без всяких выдумок и сомнительных археологических находок, подгадавших прямо к назначенному властями юбилею. Вездесущие финикийские мореходы облюбовали здешние гавани и основали город за тысячу с лишним лет до рождения Христа. Они называли город Гадирой и поставили храм своему грозному богу Мелькарту. Греки знали его как Геракла и верили, что здесь на краю ойкумены, Геракл поставил столбы. Путешественники писали, что в храме Мелькарта стояли какие-то бронзовые колонны. Миф, конечно. Но что за город без мифа. На гербе Кадиса — Геракл между колоннами.

Финикийцев сменили карфагеняне. В храме Геракла перед походом на Рим приносил жертвы Ганнибал. Потом надолго пришли римляне, и Гадира стала многолюдным Гадесом. Теперь в храме Геркулеса жертвы богам принес молодой Юлий Цезарь, мечтавший о славе Александра Македонского. За римлянами пришли вестготы, за ними на несколько столетий арабы и только в XIII веке город стал окончательно испанским Кадисом.

От такой древности захватило бы дух. Но никаких ее примет в Кадисе нет. Да, рядом с собором откопали римский амфитеатр. Ничего амфитеатр, но в других городах Испании и Италии найдутся десятки более внушительных. Откопали два замечательно сохранившихся финикийских саркофага времен Платона. Они выставлены в здешнем музее. Вот и все. Да и вообще достопримечательностей в Кадисе не наблюдается, все новое, в большинстве своем строения не старше XVIII века.

И нет в этом ничего удивительного. Кадис и баловень и жертва своего положения. По расположению морских коммуникаций

этих невидимых троп цивилизации, которые веками торились народами средиземноморья, Кадис оказался на перекрестке, в каком-то пространственном узле, куда как магнитом стягивало пути. Ключ к морю, ключ к Испании, ключ к Гибралтару. Самый морской, морем взрощенный, с морем в связке и спайке живущий город Испании. Поэтому Кадис богател, поэтому Кадис грабили, поэтому за Кадис воевали. И как еще воевали и грабили.

Более других постарались англичане. Легендарный корсар ее величества Френсис Дрейк в 1587 году с ватагой своих морских волков неожиданно обрушился на порт Кадиса, захватил громадную добычу и спалил 30 испанских судов. Тем самым он почти на год оттянул поход Великой Армады на Англию. Не прошло и десяти лет как англичане под началом фаворита стареющей Елизаветы честолюбивого красавца Роберта Деверне, графа Эссекса вновь атаковали Кадис, уничтожили флот, сожгли и подчистую разграбили город. Потери были таковы, что испанское правительство вынуждено было заявить о своём банкротстве.

Приложили руку и французы. Больше двух лет гаубицы наполеоновского маршала Виктора расстреливали город через залив. Благо с суши Кадис был неприступен, а на море господствовали англичане, на этот раз ставшие союзниками испанцев. Через два года осаду сняли, корпус Виктора перебросили в Россию, но город был основательно поврежден.

Что же Кадис? Во время наполеоновской осады он жил самой кипучей жизнью. Население выросло вдвое за счет беженцев и эмигрантов, с моря шли непрерывные поставки товаров, процветала контрабанда, открывались десятки кофеен и кипели политические страсти. Со всех концов оккупированной французами Испании в свободный Кадис съехались депутаты кортесов. Они обсуждали принципы первой европейской конституции, которая и была провозглашена в 1812 году под гром наполеоновских гаубиц и радостные крики тысячной толпы, собравшейся на площади Сан-Антонио.

Словом, этому городу было не до достопримечательностей. Надо сказать, что и знаменитостей отсюда вышло раз-два и обчелся. Кадис — моряк, контрабандист, негоциант, рыбак. Жизнь его тесно переплелась с морем, торговлей и войной, а не искусством. Город веками жил слишком опасной жизнью, его разрушали и восстанавливали. Кадис все время перестраивался, но во всех перестройках сохранял геометрию пространства, рисунок улиц, подчиненный розе ветров — увертываясь от продувных сквозняков, город заплел свои улицы в прихотливый узор.

Из заметных строений тут есть громадный кафедральный собор. Правда, знаменит он не столько архитектурой, сколько тем, что строили его сотню с лишним лет с перерывами на войны и сопутствующее им безденежье. Начали в 1722 в эпоху барокко, а открыли в 1838, когда господствовал классицизм. Шедевр долгоострой. Даже и сейчас его все время реставрируют. Зато у стен собора всегда многолюдно. Тут кипит андалузская ярмарка. Продаются всякий замечательный хэнд-мэйд, тут же готовят замысловатые восточные сладости, а на ступенях собора танцуют арабские танцы юная гадитанка. Жителей Гадеса в Римской империи называли гадитанцами. Танцовщицы отсюда славились по всей империи.

Едут в Кадис не за достопримечательностями.

Здесь лучшие пляжи Испании. Они широки, местами до двухсот метров, девственно чисты, немногочисленны и тянутся километрами от Кадиса до Чикланы и Санкти-Петри, а оттуда ступай хоть до Тарифы. Белый с каплей какао мельчайший, почти в пудру перетертый морем песок искрится кристалликами кварца, он вылизан и укатан приливами и отливами стелется бесконечно лентой. Безукоризненно чистая вода тепла и лазурна.

Есть какая-то магия в прибрежной полосе, она уходит вдаль и тает в голубой дымке. Тут есть местный ритуал пляжного отдыха. Если выйти пораньше на кромку моря, то повинуюсь кому-то инстинкту, неизбежно пойдешь вдоль океана. И тут же заметишь, что стал частицей потока. Навстречу тебе идут медленно, с отрешенными лицами, десятки человек и за тобой тоже десятки. Одни к Чиклане, другие — к Кадису. Это какое-то ритуальное действие, шествие в духе видеоинсталляций Билла Виолы. Чувство отрешенности и растворения. Так бы и шел до Тарифы.

Это пляжный Кадис. Новый город. Он вытянулся вдоль шоссе и песчаной косы — это фешенебельные отели, выходящие, на многокилометровую песчаную ленту пляжа

Другой Кадис, куда ты уходишь после сиесты, начинается сразу за Пуэрта де ла Тьера — земляными воротами. Там толчея улиц, улочек, переулков. Старый город. Это и есть живой Кадис, такой каким он окончательно отстроился к концу XVIII века, когда войны и осады прекратились. Улицы Кадиса образуют тесную паутину, но заблудиться невозможно. Куда ни пойдешь, минут через 15-20 выйдешь к океану — он вокруг.

Старый Кадис живет на площадях. Тут есть свой ритм. Утром Кадис сидит на пляже, вечером выходит на площадь. Что такое площадь в Кадисе? Это можно отдаленно сравнить с нашим двором 1960-х, или, если серьезно

сбавить градус, с многолюдным семейственным застольем 1970-х в хрущевских квартирах. Ближе к вечеру на подходе к площади Святого Франциска уже на расстоянии ты слышишь веселое гудение людского улья. Площадь как и другие в тесном Кадисе крошечная — вытянутый треугольник, образованный белой стеной собора и сходящимися улицами с узенькими балконами, на каждом из которых стоит брюнетка в алом, зеленом или синем, переговариваясь с кем-то внизу.

Если повезет найти место за столиком столпившихся здесь кафе или на скамейке, если только присядешь на минуту, то зависнешь на несколько часов в блаженном оцепенении, кружась со всеми на разноцветной дружно и беспечно гомонящей карусели из ребятишек, собак и кошек, столиков кафе с капучино и кувшинами рубиновой сангрии и сидящими за ними семейными или соседскими компаниями. Смуглые дети снуют по всей площади занятые своими играми, девочки сбиваются в шушукающие быстроглазые и хихикающие стайки, мальчишки независимо гоняют в футбол, карапузы пыхтя карабкаются на все на что можно взбираться и время от времени подбегают к сидящей за кофе нарядной матроной, чтобы прикоснуться к подолу получить поцелуй или шлепок и умчаться домучивать лениво спящего рыжего толстяка кота. Никто никого в этой тесноте и кутерьме умудряется не задеть, даже мальчишеский мяч каким-то чудом минует ноги и головы прохожих. Будто это какое-то многоголовое и многочисленное беспечное существо, вроде сороконожки, которая, как известно необъяснимым образом ступает в лад. Постепенно кажется, что ты и сам стал одной из ножек этой площади. Но это иллюзия. Ты всего навсего турист.

Какой же он Кадис, доверчиво свернувшийся в горсти океана? Пахнущий солью, йодом, жареной рыбой, ванилью, корицей, шоколадом и сигарами, кричащий чайками, звучащий пронзительным и хриловатым тенором Эль Канастеро и гудками круизных небоскребов в порту, пронизанный бризом и левантинцем, бредущий утрами по кромке пляжа, ждущий парусов на горизонте, зачарованно смотрящий вечерами как в сизый туман океана уходит громадный алый диск?

Кадис, он настоящий.

И это поймешь только потом, когда выйдешь на набережную в каком-нибудь курортном местечке на Коста дель Соль или Коста Брава и тебя окружит густая пляжная толпа, бесчисленные торговые ряды, предлагающие вразнобой самые яркие и самые новые подделки. Все за 5 евро.

И.О. Щепеткова, А.В. ЩепетковПермский государственный национальный исследовательский университет,
Турфирма «Евразия», г. Пермь**УДК 910:3**

ИСТОРИЯ О СИГАРЕТНОЙ КАРТОЧКЕ, СЕВЕРНОЙ ЦЕРКВИ И БРИТАНСКИХ ИНТЕРВЕНТАХ

Не всегда для путешествия нужны грандиозные цели и дальние страны. Иногда достаточно одного маленького рисунка, способного открыть уже известную территорию в новом свете. Вкладыш из сигаретной пачки, выпущенный более 100 назад в Англии, стал причиной не только «исторического детектива», но и краеведческого исследования, предшествующего поездке по северу Пермского края. Оказалось, что интерес может представлять не только главная цель поездки, но и те небольшие, совсем неочевидные места и объекты по пути к ней.

Ключевые слова: *мотив путешествия, Ныроб, Никольская церковь*

I.O. Shchepetkova, A.V. Shchepetkov

Perm State University

Assistant Director of Evrasia LLC (OOO), Perm

A STORY OF THE CIGARETTE CARD, NORTHERN CHURCH AND BRITISH INTERVENTS

Not always grandiose goals and distant countries are needed for travel. Sometimes one small drawing is enough to open an already known territory in a new light. The card from a cigarette pack, released more than 100 years ago in England became the reason not only for the «historical detective», but also for the study of local lore preceding the trip to the north of the Perm region. It turned out that not only the main purpose of the trip can be of interest, but also small non-obvious places and objects on the way to it.

Key word: *Nyrob, St. Nickolas church, traveling motives.*

Эта история начиналась с маленькой карточки, а закончилась увлекательной экспедицией по родному краю. Однажды уроженец Оксфорда Джеффри У. выслал нам фото небольшой бумажной карточки — вкладыша из сигаретной пачки Wills's Cigarettes¹ на которой была изображена красивая церковь и надпись «PERM» (рис. 1а). О нашей стране и городе англичанин знает много, интересуется историей и современной жизнью, бывал здесь неоднократно. Его волнение объяснялось тем, что эта пермская церковь была ему незнакома.

Наш гость задался вопросом, где именно находится это здание. На первый взгляд,

в нашем городе не было ничего похожего. Так начался исторический детектив.

Вместе с Джеффри мы начали искать ту самую церковь с карточки из сигаретной пачки. Мы просмотрели все центральные городские храмы, сравнивая их с изображением на картинке и пытаясь найти хоть какие-то сходства, понимая, что за 100 лет здание могло быть существенно перестроено или разрушено. Мы пересматривали иллюстрации из пермской краеведческой литературы, пока не поняли, что искать нужно не здание, а место, предположив, что картинка относится не к г. Перми, а к Пермской губернии.

Поиски пошли легче и изображение похожей церкви было найдено в издании об одном из северных и старинных поселков края — Ныробе (350 км к северу от Перми). Наша догадка подтвердилась летом, когда вместе с Джеффри приехал и оригинал карточки. На ее обратной стороне было такое

© Щепеткова И.О., Щепетков А.В., 2020

Щепеткова Ирина Олеговна,к.г.н., старший преподаватель кафедры туризма ПГНИУ;
irina@evrasiaperm.ru**Щепетков Александр Владимирович,**заместитель директора ООО «Евразия», г. Пермь;
avs@evrasiaperm.ru

описание (рис. 16): «Мемориальная церковь. Пермь. На главной дороге в Сибирь в нескольких тысячах милях от Петербурга, в городе Перми находится узорчатый мемориальный храм, возведенный в месте, где [по указу] печально известного царя Бориса Годунова один из Романовых (Михаил Никитич) был заточен в тюрьму, закован в цепи, а потом убит. Два брата Михаила разделили подобную печальную участь. Борис [Годунов] хотел избавиться от семьи Романовых и обезопасить свой трон. Четвертый брат, Фёдор, избежал этой участи, став монахом. Он дослужился до митрополита и стал отцом первого царя из нынешней династии Романовых»².

Мы отправились в путь.

Нашей первой остановкой были города Соликамск и Усолье с красивейшими музейными комплексами, которые можно осматривать часами и приезжать снова и снова, чтобы погрузиться в культурный ландшафт XVII–XVIII вв. Далее следовали Чердынь — «Княгиня гор», названная так в романе А. Иванова, селения Покча, Вильгорт и Камгорт, бурлившие жизнью задолго до основания г. Перми.

Проезжая по мосту через р. Колву, вдалеке, на горизонте увидели стройный силуэт деревянной церкви и свернули к ней. Это была церковь Ильи Пророка в с. Бигичи. Уже тогда, в 2005 г. церковь разрушалась. Сегодня этот храм восстанавливается в историческом сердце Чердыни в качестве выставочного пространства, а при строительстве используется материал именно той старой церкви.

Двигаясь дальше на север, нас ожидала еще одна незапланированная остановка в небольшой деревне Искор. Это историческое поселение, известное еще со времен Перми Великой (здесь есть несколько археологических объектов) процветало и в купеческие времена Пермской губернии, о чем свидетельствуют каменные развалины величественной Рождественской церкви. Поселок находится прямо на дороге и мы бы проехали

¹ Сигаретные карточки — это небольшие (3,5х6,5 см) картонные карточки, выпущенные производителями табака для придания жесткости упаковке сигарет и рекламы сигаретных марок. Эта карточка была из серии «Жемчужины русской архитектуры», выпущенной в 1917 г.

² Перевод с англ. яз. выполнили авторы.



Рис. 1. Карточка-вкладыш из сигаретной пачки Wills's Cigarettes



Рис. 2. Никольская церковь, п. Ныроб, 2005 г. (фото авторов)

мимо, если бы не наш дотошный англичанин. В старой советской брошюре посвященной 400-летию первого письменного упоминания Ныроба он нашел такой факт: «... стела у перелеска на северной окраине села Искор, где бойцами 33-й стрелковой бригады ВОВР в конце ноября 1919 года были разбиты белогвардейцы и англичане, наступавшие со стороны Печоры. Осенью 1919 года интервенты

и белогвардейцы стремились создать новый очаг военных действий на северном Урале. Им удалось захватить Печеру, Ныробский край и вновь установить белогвардейские порядки. В планах намечался захват Чердыни, Соликамска и Перми. Для отпора наступления врага была проведена мобилизация по всему Прикамью и создан под командованием председателя Пермского губчека П.И. Малкова Кай-Чердынский фронт. Ход военных операций был решен у села Искор. После разгрома враг был прогнан на север и в марте 1920 года красные войска заняли центр белогвардейщины — село Троицко-Печерск... Стела было установлена в 1964 году — к 45-летию разгрома» [1]. В пыльных кустах у дороги мы нашли этот памятник воинам Красной армии, погибшим в битве с британскими экспедиционными войсками, наступающими из Архангельска. Джеффри возложил цветы — это европейская традиция, чтить память всех погибших, независимо от национальности и войны.

Наконец, Ныроб и она (рис. 2), возвышающаяся в центре старого поселка как корабль, белокаменная церковь, к которой нас привела сигаретная карточка из букинистического магазина далекого Лондона. Никольская церковь была построена в 1704 г. и освящена

в 1705 г. Архитектура церкви выполнена в стиле «московское барокко», стены украшены красивой кирпичной резьбой. Разглядывая каменное чудо, вновь удивляешься мастерству древних зодчих, которые, по легенде, передающейся из поколения в поколение, строили исключительно ночью, чтобы сохранить секреты своего дела только для избранных. Недалеко от Никольской церкви находится место заточения Михаила Романова, описанное на карточке. Внутри церкви мы обнаружили и нечто уникальное — фреску, изображающую человека с головой собаки. Это Святой Христофор, покровитель охотников и путешественников. Удивительно, что эта роспись сохранилась здесь, на севере Прикамья, ведь в начале XVIII в. официальная церковь запретила это крамольное изображение святого. Глаза Джеффри были полны счастья путешественника, достигшего главной цели поездки.

Так маленькая карточка и простой вопрос «Где это?» превратились в мотив для насыщенного и познавательного путешествия не только для иностранного гостя, но и нас, жителей краевого центра.

Библиографический список

1. Ныроб и его окрестности / автор-сост. Г.Н. Чагин. Чердынь: Чердынская типография, 1979. — 22 с.

Дорогие коллеги!
Приглашаем вас к публикации
в научном рецензируемом журнале
«ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ»

С 2005 года кафедра туризма географического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета издает сборник научных трудов «География и туризм». В 2016 г. издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, с 2018 года является периодическим научно-практическим журналом, рецензируемым РИНЦ.

Для публикации в журнале принимаются статьи
по следующим направлениям:

1. Теория и практика туризма. Туристское проектирование
2. Современные тенденции в международном сервисе и туризме
3. Сервис и туризм: региональное экономическое развитие
4. Экология и туризм
6. Оценка туристского потенциала и туристское районирование
7. Культурная география
8. Экскурсионный практикум, музейное дело
9. «Путешествие географа»: очерки и эссе

Рекомендации по оформлению материалов:

Объем статьи (включая текст, рисунки, таблицы, библиографический список) от 0,5 до 1 печ. листа (7–14 стр.). Формат Word, размер шрифта — кегль 12, интервал — 1,5, поля — по 1 см., максимум 2 рисунка, 2 таблицы. К статье прилагается развернутая аннотация, которая отражает суть исследования и ключевые слова на русском и английском языках, а также информация об авторах (ФИО полностью, ученая степень, звание, должность, место работы, на русском и английском языках, контактный телефон, почтовый адрес и e-mail). Библиографический список оформляется по алфавиту, в тексте в квадратных скобках указывается порядковый номер источника по образцу: [1, с. 12-20]. Ссылки на электронные ресурсы оформляются согласно ГОСТ Р 7.07-2009 (с указанием даты доступа).

Журнал зарегистрирован как печатное издание, распространяется по профильным кафедрам вузов России и ближнего зарубежья. Гонорары авторам не выплачиваются.

Материалы принимаются два раза в год: до 15 мая и до 15 октября текущего года в электронном виде по e-mail: *firssowa@mail.ru* и *turizm@psu.ru* Фирсовой Анастасии Владимировне.

За дополнительной информацией, а также по вопросам приобретения журнала можно обращаться по телефону (342) **239-66-01** или **614990**, **Россия, Пермь, ул. Букирева, 15, Пермский государственный национальный исследовательский университет, географический факультет, кафедра туризма.**

Коллектив кафедры туризма географического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
открыт для сотрудничества и общения!

Научное издание

ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ
Geography and Tourism

Научный рецензируемый журнал

Выпуск 2/2020

Корректор А.В. Фирсова
Компьютерная верстка: В.В. Сидоров

Адрес учредителя, издателя:

614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.
Пермский государственный
национальный исследовательский университет.

Адрес редакции:

614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.
Географический факультет
Тел.: (342) 2-396-601;
e-mail: *turizm@psu.ru; firssowa@mail.ru*

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета.
Адрес: г. Пермь, ул. Букирева, 15

Отпечатано в ООО «Литера»
г. Соликамск, Соликамское шоссе, 17.

Цена свободная

Подписано в печать 21.12.2020
Выход в свет: 30.12.2020
Формат 60x84/8. Усл. печ. л. 13,5
Тираж 250 экз. Заказ 1463.